

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN PRODUK
ASURANSI KEBAKARAN PADA PT. ASURANSI ASEI INDONESIA
(PERSERO) CABANG MEDAN**

Skripsi

Oleh:

SYIFA MUTIA RAMADHANTI

NIM 55154040

**Program Studi
ASURANSI SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2019

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN PRODUK
ASURANSI KEBAKARAN PADA PT. ASURANSI ASEI INDONESIA
(PERSERO) CABANG MEDAN**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada
Jurusan Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

SYIFA MUTIA RAMADHANTI

NIM 55154040

Program Studi

ASURANSI SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN ASURANSI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN**

2019

ABSTRAK

Syifa Mutia Ramadhanti, 2019. Analisis Strategi Pemasaran dalam Penjualan Produk Asuransi Kebakaran pada PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan. Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Bapak Muhammad Irwan Padli Nst, ST, MM, M.Kom dan Ibu Annio Indah Lestari Nasution, SE, M.Si sebagai Pembimbing Skripsi II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran produk Asuransi Kebakaran pada PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini selain dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif yang mencakup analisis bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) juga menggunakan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan Matriks IE. Analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dilakukan melalui evaluasi terhadap kondisi internal perusahaan serta evaluasi terhadap faktor eksternal perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor IFAS 3,10 yang mengidentifikasikan posisi internal yang kuat, sedangkan nilai skor EFAS 2,98 yang menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dipasar. Pada matriks IE menurut hasil perhitungan IFAS dengan total skor 3,10 dan EFAS dengan total skor 2,98 apabila dikonversikan kedalam gambar tabel matriks IE maka terletak dalam kotak 4 yaitu stability. Pada Diagram Cartesius menunjukkan posisi perusahaan berada di kuadran II yaitu diversifikasi strategi. Rekomendasi strategi yang ditawarkan adalah diversifikasi strategi produk atau pasar.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Produk Asuransi Kebakaran, SWOT*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur disampaikan kepada Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua yang penuh dengan kekhilafan dalam bertindak dan berpikir. Sholawat dan salam diutarakan kepada baginda Nabi Muhammad Saw beserta dengan keluarga dan para sahabatnya. Semoga di hari akhir kelak kita semuanya sebagai umatnya mendapatkan siraman syafa'atnya di yaumul akhir kelak.

Terucap rasa syukur yang teramat karena penulis bersyukur bisa menyelesaikan karya ilmiah skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Penjualan Produk Asuransi Kebakaran pada PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan” dengan lancar tanpa memiliki kesulitan yang berarti.

Dalam penulisan skripsi ini disadari begitu banyak pertolongan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak. Sebab tanpa adanya pertolongan tersebut tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat sesuai dengan waktunya. Oleh karenanya, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya terkhusus kepada orangtua penulis, yaitu ayahanda tersayang Muhammad Syahril (Alm) dan ibunda tercinta Nurhayani atas do'a, dukungan, kasih sayang dan materi yang tak pernah putus sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga bangku sarjana. Semoga Allah memberikan balasan yang tak terhingga dengan Surga-Nya. Disamping itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman Harahap, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara dan Wakil Dekan I, II, III.
3. Bapak Yusrizal, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Asuransi Syariah.
4. Bapak Muhammad Irwan Padli Nst, ST,MM dan Ibu Annio Indah Lestari Nasution, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi I dan II yang telah

meluangkan waktu dan pemikirannya dalam membina penulis untuk menyusun skripsi ini.

5. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang juga telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mendidikan penulis menjadi mahasiswa yang memiliki pendirian dan mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat kepada orang-orang yang belum mengetahui mengenai Ekonomi Islam terkhusus Asuransi Syariah.
6. Teruntuk Bapak Rachmad Surtani Muda selaku kepala cabang PT. Asuransi Asei Indonesia Cabang Medan yang telah memberikan izin untuk meneliti di perusahaan tersebut. Bapak Abdul Wahab selaku Kepala Cabang PT Asuransi Asei Indonesia Cabang Padang yang telah meluangkan waktu untuk membantu penelitian ini hingga selesai. Beserta seluruh pegawai PT. Asuransi Asei Indonesia Cabang Medan.
7. Teruntuk adik saya Salsabila Yumna, yang selalu mendukung dan mendoakan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi. Semangat belajar dan menyusul.
8. Teruntuk Kakak Nurul Aulia selaku mahasiswi UINSU yang bersedia membantu dan memberikan ilmu mengenai Analisis SWOT kepada penulis. Terimakasih atas ilmunya yang berkah dan luar biasa.
9. Teruntuk yang tersayang sahabat penulis sejak SMA yakni Desi Andini, si pendengar yang baik, pendorong yang baik dan selalu ada disaat suka maupun duka. Terimakasih atas do'a nya. Semangat mengerjakan skripsinya.
10. Teruntuk yang tersayang Azakwaxagzka?!!jwgkwaza yakni Desy Syahfitri Munthe, Putri Ma'rie Anatasya Lubis, Fitra Sofia Muzar Sagala, Vina Sulystiana Dewi Sembiring, Rahmayani. Terimakasih sudah selalu mendukung, mendoakan, dan selalu ada. Penulis sayang kalian!
11. Teruntuk teman ikhwan tangguh di kelas Asuransi Syariah B terutama Muhammad Iqbal Lubis, Amanta Barqah H Hrp, Alfajri, Willy Romadon Dalimunthe, Mustafa H Sinaga, Agi Guntur Siregar. Dan seluruh teman-

teman Asuransi Syariah B yang telah sama-sama berjuang. Tetap semangat mengejar masa depan yang cerah!

12. Teruntuk teman seperjuangan anak bimbingan Bapak Irwan Fadli Nst yakni, Nia, April, Mutia. Terimakasih telah menyemangati dan mendoakan penulis.
13. Teruntuk teman-teman KKN kelompok 38 Desa Bengkel yang masih menjaga silaturahmi dan mendukung penulis. Tetap istiqomah ya!
14. Yang istimewa kepada semua pihak lainnya yang tidak bisa semuanya dituliskan dalam kata pengantar teramat singkat ini. Semoga bantuan yang telah semua pihak berikan kepada penulis dapat dibalas Allah Swt dengan curahan pahala yang tiada pernah bisa mengering sampai kapan pun.

Penulis telah berupaya dengan sekuat tenaga dalam menyelesaikan skripsi ini, namun disadari masih terdapat banyak kekurangan yang kiranya dari sisi isi dan tata bahasanya. Sembari itu penulis menantikan saran dan kritik yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini. Pada akhir kata ini penulis dapat menyampaikan rasa terimakasih dan berharap apa yang ada di dalam skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semuanya. Aamiin.

Medan, 18 Oktober 2019

Penulis

Syifa Mutia Ramadhanti

55154040

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	i
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Teoritis	8
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Strategi Pemasaran.....	9
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	9
2. Bauran Pemasaran.....,.....	14
3. Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran.....	18
4. Pemasaran dalam Islam	26
B. Penjualan.....	32
1. Pengertian Penjualan.....	32
2. Jenis-jenis Penjualan.....	33
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	33
C. Asuransi Kebakaran.....	35
1. Pengertian Asuransi Kebakaran.....	35
2. Jenis-jenis Asuransi Kebakaran	37
3. Risiko-risiko Pertanggungan Asuransi Kebakaran	37
4. Pengecualian Risiko Pertanggungan Asuransi Kebakaran ...	39

D. Kajian Terdahulu	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian.....	46
C. Subjek Penelitian.....	46
D. Teknik dan Instrument Pengumpulan Data.....	47
E. Analisis Data.....	48
BAB IV TEMUAN PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	56
1. Sejarah dan Perkembangan PT. Asuransi Asei Indonesia	56
2. Visi dan Misi Perusahaan	58
3. Budaya Perusahaan	58
4. Perkembangan Produk Asuransi Asei.....	59
5. Produk Asuransi Umum pada Asuransi Asei Indonesia	61
B. Hasil Penelitian	66
C. Analisis SWOT Produk Asuransi Kebakaran di Asuransi Asei .	70
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran – saran	83
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1 Penjualan Produk PSAKI.....	5
2.1 Matriks SWOT Kearns.....	23
2.2 Model Matriks Analisis SWOT	25
2.3 Penelitian Terdahulu	42
3.1 Model Matriks Analisis SWOT	53
4.1 Matriks IFAS.....	72
4.2 Matriks EFAS.....	74
4.3 Matriks SWOT	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
3.1 Diagram SWOT	54
4.1 Logo Asuransi Asei Indonesia	56
4.2 Diagram Matriks Internal Eksternal.....	75
4.3 Diagram Cartesius SWOT Produk Asuransi Kebakaran Asei	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini membuat secara sepihak manusia tampak mengalami kemajuan dalam hidup dan kehidupan ekonomi yang serba canggih dan modern di dunia. Pengetahuan masyarakat tentang asuransi sedikit demi sedikit telah meningkat. Dipandu juga dengan semakin luasnya sosialisasi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi di Indonesia tentang betapa pentingnya peran asuransi. Asuransi juga merupakan salah satu bentuk manajemen keuangan dan manajemen resiko. Kita harus mengakui, meskipun sudah banyak yang mengetahui tentang asuransi, namun masih banyak orang awam terhadap apa itu asuransi serta peraturan perundang-undangan tentang asuransi. Masyarakat masih sering merasakan bahwa asuransi tidak melindungi keseluruhan asetnya melainkan hanya beberapa persen saja. Itu semua tidak benar selama kita tahu betul produk apa yang kita pilih.

Kebutuhan terhadap jasa asuransi semakin dirasakan, baik oleh individu maupun perusahaan, dikarenakan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang membantu masyarakat untuk menghadapi berbagai risiko seperti, kematian, bencana, kebakaran dan kerugian, kecelakaan. Namun sejauh apapun risiko yang dapat diprediksi manusia, ada beberapa hal juga yang tidak mudah diprediksi yaitu salah satunya risiko kebakaran.

Bangunan merupakan salah satu aset yang memiliki banyak risiko. Misalnya seperti bangunan rumah. Seperti diketahui, harga rumah di zaman sekarang tidak bisa dikatakan murah. Maka dari itu, untuk memberikan rasa aman terhadap aset berupa tempat tinggal seperti rumah, dan untuk meminimalisir risiko dan kerugian yang mungkin menimpa rumah, maka asuransi kebakaran merupakan salah satu cara yang penting dan baik untuk pencegahan. Bila risiko ini ditanggung sendiri melalui tabungan maka hal itu dapat mengurangi tabungan yang dimiliki, atau bisa saja tabungan tidak dapat mencukupi karena bisa saja

musibah tersebut jauh lebih besar nilainya dari tabungan yang dimiliki. Sedangkan jika risiko tersebut dibagi atau dialihkan, diharapkan pada saat terjadi musibah, maka berkurangnya nilai ekonomi atau kesejahteraan keluarga terjamin atau tergantikan.

Pistiwa kebakaran merupakan salah satu musibah yang menimpa lingkungan kehidupan manusia, peristiwa kebakaran ini tidak hanya memusnahkan rumah-rumah tempat tinggal tetapi juga memusnahkan bangunan-bangunan seperti gedung bertingkat, pusat perkantoran, bangunan pemerintah dan lain sebagainya. Bahaya kebakaran tersebut sifatnya tidak terduga dan tidak dapat diperhitungkan terlebih dahulu. Karena itu pihak tertanggung mencari usaha yang dapat mengatasi kemungkinan timbul kerugian akibat kebakaran, yaitu dengan mengadakan perjanjian asuransi yaitu mengalihkan risiko kerugian, dengan membayar sejumlah premi. Perusahaan asuransi sebagai penanggung berkewajiban menggantikan kerugian apabila terjadi *evenemen* kebakaran, sedangkan kewajiban bagi pihak tertanggung adalah membayar premi pada pihak penanggung premi merupakan syarat mutlak dalam suatu perjanjian asuransi. Melihat peristiwa-peristiwa diatas sangat jelas bahwa asuransi kebakaran sangat diperlukan, dan produk polis standar asuransi kebakaran Indonesia mempunyai peluang yang sangat besar untuk dipasarkan.

Persaingan bisnis asuransi saat ini terus meningkat berkat bertambahnya minat dan pengetahuan masyarakat mengenai asuransi khususnya di kota Medan. Masing-masing perusahaan asuransi bersaing dengan ketat untuk meningkatkan strategi-strategi mereka dalam memasarkan produk-produknya. Salah satu cara yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan dengan menguasai pasar lebih luas. Hal itu berguna untuk kesejahteraan perusahaan dan agar perusahaan tersebut dapat mengembangkan usahanya menjadi semakin baik dan inovatif. Maka hal tersebut diharapkan dapat menjadikan perusahaan tersebut semakin dipercayai oleh konsumen. Saat ini banyak perusahaan-perusahaan asuransi yang memiliki produk asuransi kebakaran. Dimana masing-masing perusahaan

berusaha semaksimal mungkin untuk menunjukkan keunggulan produk mereka.

Dalam dunia perasuransian, persaingan adalah hal yang harus diperhatikan terutama dalam bidang pemasarannya. Dapat kita lihat persaingan asuransi sangat ketat dimana banyaknya perusahaan-perusahaan asuransi yang berupaya keras untuk meningkatkan reputasi perusahaannya agar tetap dipercaya oleh peserta asuransi yang lama menjalin hubungan kerjasama dan para calon peserta asuransi baru. Suatu perusahaan dapat terjaga eksistensinya tergantung dari bagaimana perusahaan tersebut dapat melihat peluang-peluang pasar yang ada, terutama dibidang pemasaran karena pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam melihat peluang pasar. Pemasaran lah yang akan berkontribusi langsung dengan lingkungan eksternal perusahaan dan mencari cara agar perusahaannya menjadi penguasa pangsa pasar.

Di negara Indonesia perusahaan asuransi yang “khusus” mengatur mengenai kebakaran belum ada, tetapi dikombinasikan dengan asuransi lainnya. Asuransi kebakaran bertujuan untuk mengganti kerugian yang disebabkan oleh kebakaran. Bentuk pertanggungan ini menjamin risiko yang terjadi karena kebakaran, oleh karena itu, perlu diadakan suatu kontrak (perjanjian) antara si pembeli asuransi (*insured*) dengan perusahaan asuransi (*insurer*).¹

Salah satu perusahaan yang memiliki produk asuransi kebakaran dengan nama produk Polis Standar Asuransi Kebakaran Indonesia (PSAKI) adalah PT. Asuransi Ekspor Indonesia(Persero) yang berpengalaman dan memiliki kompetensi dibidang asuransi umum dan jaminan. Asuransi Asei memiliki beberapa jenis produk Asuransi Umum salah satunya yaitu produk Polis Standar Asuransi Kebakaran Indonesia (PSAKI). PSAKI merupakan polis standar yang dikeluarkan oleh Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) untuk asuransi kebakaran yang memberikan perlindungan pada harta benda dan atau kepentingan yang dipertanggungkan yang secara langsung disebabkan oleh:

¹A. Abbas Salim, “*Asuransi dan Manajemen Risiko*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 15-16.

kebakaran (*fire*), petir (*lightning*), ledakan (*explosion*) kejatuhan pesawat terbang (*Aircraft*), asap (*smoke*).

Sebagai bagian dari keseluruhan strategi bisnis perusahaan. PT Asuransi Asei Indonesia memiliki pendekatan segmen usaha berbasis produk yaitu segmen usaha asuransi keuangan dan segmen usaha asuransi non keuangan (Asuransi Umum). Asuransi keuangan menyediakan jasa proteksi atas risiko kerugian keuangan yang dialami yang dialami oleh partner perusahaan diantaranya Asuransi Ekspor, Asuransi Kredit, dan *Suretyship*. Sedangkan asuransi non keuangan (Asuransi Umum) menyediakan jasa proteksi atas risiko kerugian, kehilangan manfaat dan tanggung jawab hukum pihak ketiga yang dialami oleh partner perusahaan diantaranya Asuransi Harta Benda, Asuransi Rekayasa, Asuransi Pengangkutan Barang, Asuransi Rangka Kapal, Asuransi Minyak dan Gas Bumi, Asuransi Penerbangan, Asuransi Tanggung Gugat, Asuransi Aneka, dan Asuransi Kecelakaan Diri.² Di dalam Asei asuransi kebakaran masuk kedalam bagian Asuransi Harta Benda.

Pesatnya kebutuhan asuransi di Indonesia khususnya di kota Medan memberikan peluang yang sangat besar bagi perusahaan asuransi terkhusus PT Asuransi Asei Indonesia untuk mengembangkan dan memasarkan produk-produknya, salah satunya adalah produk Polis Standar Asuransi Kebakaran Indonesia (PSAKI). Mengingat banyaknya perusahaan-perusahaan baru (*start-up*) bermunculan yang sudah pasti butuh perlindungan terhadap perusahaannya dan juga kesadaran masyarakat yang meningkat tentang betapa pentingnya asuransi kebakaran. Strategi pemasaran dan strategi bersaing tentu sangat diperlukan oleh perusahaan Asuransi Asei untuk mengetahui dan meningkatkan keunggulan produk-produknya terkhusus produk asuransi kebakaran agar dapat bersaing ditengah gencarnya persaingan global. Oleh karena itu untuk mengetahui sampai mana sudah perkembangan produk tersebut maka diperlukan suatu analisis yang

²PT. Asuransi Ekspor Indonesia, "Annual Report 2017-2018", <http://www.asei.co.id>.
Diunduh pada tanggal 31 Maret 2019

dapat menilai kinerja pemasaran produk tersebut dan juga mengevaluasi lebih dalam faktor-faktor pendukungnya dapat digunakan analisis SWOT. Dengan menggunakan analisis SWOT diharapkan dapat menemukan titik penting kunci sukses yang dimiliki perusahaan Asuransi Asei dalam memasarkan produk asuransi kebakaran.

Strategi pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan. Dimana dengan strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan produk yang di hasilkan. Hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Penjualan Produk PSAKI

Tahun	Target	Realisasi Penjualan	Pencapaian (%)
2014	17.500.000.000,00	11.985.203.017,52	68,49
2015	15.500.000.000,00	7.018.346.664,34	45,28
2016	15.500.000.000,00	8.752.336.695,64	56,47
2017	15.000.000.000,00	7.646.433.509,79	50,98
2018	14.400.000.000,00	5.435.218.716,01	37,74

Sumber: Wawancara pada PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) cabang Medan (29 April 2019).

Tahun 2014 PT. Asuransi Asei Indonesia memiliki target penjualan sebesar Rp. 17.500.000.000,00 dengan pencapaian target sebesar 68,49%. Tahun 2015 memiliki target sebesar Rp. 15.500.000.000,00 dengan pencapaian target sebesar 45,28%. Itu berarti mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Tahun 2016 menetapkan target penjualan sama seperti tahun sebelumnya sebesar Rp. 15.500.000.000,00 dengan pencapaian target sebesar 56,47%. Ditahun ini pencapaian penjualan mengalami kenaikan walaupun belum sesuai target. Tahun 2017 memiliki target sebesar Rp. 15.000.000.000,00 dengan pencapaian target sebesar 50,98%. Tahun 2018 menurunkan target sebesar Rp. 14.400.000.000,00

dengan pencapaian target sebesar 37,74%. Dan dengan tahun 2019 PT. Asuransi Asei Indonesia akan melakukan strategi pemasaran lebih baik lagi agar pencapaian target semakin besar.

Dengan demikian kita memerlukan perencanaan bisnis yang matang sehingga kita dapat mengetahui sudah sampai mana produk asuransi kebakaran yang akan kita pasarkan agar kita dapat semakin meningkatkan jumlah peserta dan premi polis standar asuransi kebakaran Indonesia. Apabila pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka semakin baiklah perkembangan perusahaan asuransi tersebut. disinilah kita harus mengetahui kekuatan produk serta memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya. Serta memandang sebuah ancaman dan kelemahan sebagai motivasi untuk meningkatkan strategi yang lebih baik lagi agar dapat menjadi penguasa pangsa pasar.

Dengan demikian, penulis merasa perlu untuk menganalisis produk asuransi kebakaran yang dikeluarkan oleh PT. Asuransi Asei Indonesia dengan merumuskan strategi pemasaran dan kebijaksanaan perusahaan yang dilihat dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan metode analisis SWOT, dengan analisis terhadap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Berdasarkan fakta-fakta dan teori yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Asuransi Kebakaran Pada PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan”**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah ini dimaksudkan agar penelitian ini tidak menyimpang dari inti bahasan dan lebih terstruktur. Dan dengan mempertimbangkan keterbatasan penulis, maka diperlukannya pembatas masalah dari permasalahan. Permasalahan ini difokuskan pada strategi pemasaran dalam penjualan produk asuransi kebakaran pada PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan.

Agar lebih memfokuskan pembahasan serta kejelasan data maka dibatasi dengan analisis SWOT yang menggunakan indikator 4p.

C. Rumusan Masalah

Dari keterangan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang dapat dijadikan pembahasan adalah bagaimana strategi pemasaran dalam penjualan produk asuransi kebakaran pada PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan melalui analisis SWOT?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk asuransi kebakaran pada PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan melalui analisis SWOT.

2. Manfaat penelitian

Disamping mempunyai tujuan diatas, dalam penelitian ini juga mempunyai manfaat antara lain:

a. Secara Teoritis

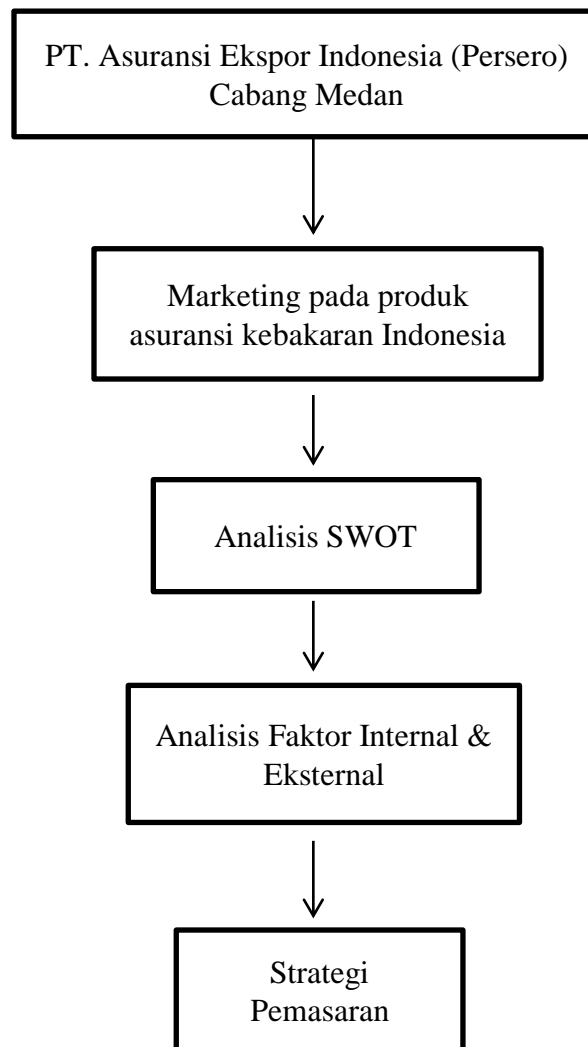
- 1) Menambah khazanah keilmuan dalam perkembangan ekonomi terutama dibidang asuransi kebakaran.
- 2) Untuk menambah wawasan yang lebih luas dalam memahami asuransi kebakaran.
- 3) Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran ilmiah bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Asuransi Syariah.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi masyarakat, untuk memberikan informasi tentang asuransi kebakaran baik tentang manfaat dan kegunaannya.

- 2) Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi yang tepat dalam mengembangkan produk asuransi kebakaran.
- 3) Riset penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam merumuskan kebijakan guna mengembangkan usaha dan bisnis asuransi khususnya pada asuransi kebakaran.

E. Kerangka Teoritis



BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan hal yang sangat penting dikarenakan strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.³

Pemasaran adalah proses pengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan atau pertukaran nilai dengan yang lain.⁴

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah dengan menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁵

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan

³Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h.86.

⁴Philip Kotler, et. Al, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), h. 5.

⁵Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press), h. 2.

yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.⁶

Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.⁷

Ada beberapa definisi mengenai strategi pemasaran menurut Tjiptono diantaranya adalah:⁸

- 1) Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara eksplisit maupun implisit mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
- 2) Strategi pemasaran sebagai alat dasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran memberikan kerangka tentang cara perusahaan memberikan nilai bagi pelanggan sasaran untuk menangkap kembali nilai dari

⁶Philip Kotler, et. Al, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), h. 58.

⁷FandyTjiptono,*StrategiPemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2004), Cet. Ke-5, h. 6.

⁸*Ibid*, h. 6.

pelanggan. Dalam bagian ini, perencanaan menjelaskan masing-masing respon strategi terhadap ancaman, peluang dan isu-isu penting yang dilontarkan lebih dulu dalam rencana. Bagian tambahan dari rencana pemasaran menyusun program tindakan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran beserta detail anggaran pemasaran pendukung. Bagian terakhir memberikan kerangka kendali yang akan digunakan dalam memantau proses, mengukur hasil investasi pemasaran, dan mengambil tindakan korektif. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

a. Segmentation

Secara umum, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba. Agar tujuan tercapai maka suatu perusahaan harus memasarkan produk-produk yang dihasilkan kedaerah-daerah pemasaran yang potensial baik yang sudah dimasuki maupun yang belum dimasuki. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan siapa yang menjadi sasaran dari pemasarannya, atau harus menetapkan segmentasi pasarnya terlebih dahulu. Karena segmentasi pasar merupakan konsep yang penting dalam memasarkan produk dan jasa. Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk, dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dari berbagai macam cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Setiap pasar mempunyai segmen, tetapi tidak semua cara segmentasi pasar mempunyai manfaat yang sama.⁹

Atas dasar segmentasi pasar ini akan dapat ditetapkan segmen pasar tertentu yang akan dijadikan sebagai target pasar perusahaan. Pada dasarnya segmen pasar yang belum dilayani atau belum terlayani secara maksimal dan

⁹Philip Kotler, et. Al, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), h. 59.

sesuai dengan karakteristik perusahaan merupakan pasar yang potensi untuk dimasuki.¹⁰ Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka. Ada empat jenis segmen yang dikenal secara global dalam industri pasar:

- 1) *Company loyal*, artinya pelanggan sekarang ini hampir tidak akan beralih kepada perusahaan lain (pesaing).
- 2) *Competitive*, artinya pelanggan sekarang ini memiliki peluang atau berpotensi pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing).
- 3) *Switchable*, artinya pelanggan pesaing sekarang ini memiliki peluang atau berpotensi pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing).
- 4) *Competitor loyal*, artinya pelanggan pesaing saat ini hampir tidak akan pindah atau beralih pada perusahaan lain (pesaing).

b. Targetting

Setelah perusahaan mendefinisikan segmen pasar, perusahaan dapat memasuki satu atau beberapa segmen tersebut. penetapan target pasar (*marketing targeting*). Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi¹¹. Perusahaan harus menargetkan daya tarik segmen dimana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu. Target pasar terdiri dari sejumlah pembeli yang berbagai kebutuhan dan karakteristik sama yang akan dilayani perusahaan. Umumnya target pasar bisa dilaksanakan pada beberapa tingkat yang berbeda. Perusahaan dapat menetapkan target pasar yang sangat luas (pemasaran tanpa diferensiasi), sangat sempit (pemasaran mikro), atau diantaranya (pemasaran diferensiasi atau terkonsentrasi).

¹⁰ Moses Yomunga, et. Al., *Pengantar Bisnis*, (Medan :Perdana Publishing, 2015), h. 156.

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press), h. 38.

c. Positioning

Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar mana yang dimasuki, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen tersebut. *Positioning* adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas berbeda, dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Posisi produk adalah tempat yang diduduki oleh produk relatif terhadap pesaingnya dalam pemikiran konsumen. Pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika semua produk dianggap sama persis dengan produk lainnya dipasar, konsumen tidak memiliki alasan untuk membelinya. Seperti yang dinyatakan seorang ahli *positioning*, *positioning* adalah “bagaimana cara anda mendiferensiasikan produk atau perusahaan anda, mengapa pembelanja sedikit lebih banyak untuk merek anda.” Oleh karena itu pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari merek pesaing dan memberikan mereka manfaat yang besar dalam target pasar mereka.

Dalam memposisikan produknya, mula-mula perusahaan mengenali perbedaan nilai pelanggan yang mungkin menyediakan keunggulan kompetitif untuk membangun posisi. Perusahaan dapat menawarkan nilai pelanggan yang lebih besar baik dengan menetapkan harga yang lebih murah dari pada pesaing maupun dengan menawarkan keuntungan lebih banyak untuk menyesuaikan dengan harga yang lebih tinggi.¹² Tetapi jika perusahaan menjanjikan penawaran yang lebih besar, perusahaan harus menghantarkan nilai yang lebih besar itu. oleh karena itu, *positioning* yang efektif dimulai dengan diferensiasi (*differentiation*) yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran.

¹²Philip Kotler, et. Al, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), h. 61-62.

Seluruh program pemasaran harus mendukung strategi positioning yang dipilih. Kasmir menjelakantiga strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam menentukan posisi pasar terdiri dari:¹³

- 1) Mengidentifikasi keunggulan kompetitif (differnsiasi produk, jasa personil, citra).
- 2) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat yakni memilih yang paling banyak memberikan keunggulan dengan pertimbangan ada berapa banyak perbedaan yang mungkin dapat dipromosikan, dan perbedaan mana yang akan dipromosikan.
- 3) Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi yang dipilih keberbagai pihak yang berkepentingan.

2. Bauran Pemasaran

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk memulai merencanakan rancangan bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran moderen. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.¹⁴ Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*).¹⁵ Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun tidak nyata (jasa) sehingga

¹³Nurul Huda et, Al, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (jakarta : Kencana, 2017) h. 40.

¹⁴Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press), h. 2.

¹⁵Philip Kotler, et. Al, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), h.

dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran. Memenuhi kebutuhan pemakai sering kali berarti mengubah produk-produk yang sudah ada. Salah satu starteginya adalah diferensiasi produk yaitu penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud menarik pelannggan.

1) Merek Dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.

2) Pengemasan (*Product Packaging*)

Dewasa ini kemasan atau pembungkusan mempunyai arti penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik pelanggan.

3) Kualitas (mutu) Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Harga merupakan cerminan nilai jual atas produk/jasa yang telah

melalui proses produksi. Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal itu menjadikan komponen bauran pemasaran ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Memilih harga jual yang sesuai, kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbang. Disatu sisi, harga harus mendukung beragam biaya: biaya operasi, administrasi dan riset organisasi itu selain juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan dan biaya penjualan. Disisi lain harga tidak dapat terlalu tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk-produk pesaing. Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau *terdzalimi*. Dengan syarat sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga dipasaran.¹⁶

c. Distribusi/Tempat (*Place*)

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Kedudukan saluran distribusi didalam saluran pemasaran bahwa saluran distribusi merupakan bagian dari saluran pemasaran yang berfungsi dalam membant produsen dalam menyalurkan hasil produksinya untuk bisa ke tangan konsumen dimana tugasnya mencakup kesemua hal sehingga dapat diketahui bahwa cakupan saluran distribusi relatif lebih kecil dari pada saluran pemasaran.

Pemerataan atau keadilan distribusi produk dalam praktiknya adalah menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai kepada pelanggan terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tempat dimana produsen menjual barangnya harus mudah dijangkau oleh pelanggan. Konteks “mudah dijangkau” dalam hal ini tidak hanya secara

¹⁶Abdullah Amin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), h. 60.

fisik saja, akan tetapi dalam hal kenyamanan, kemudahan memperoleh informasi, dan adanya fasilitas transportasi yang aman dalam pengiriman barang ketempat pelanggan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa peningkatan kualitas pelayanan distribusi akan menambah beban biaya produksi, tetapi hal tersebut akan diikuti oleh kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada akhirnya akan meningkatkan jumlah unit penjualan yang secara otomatis meningkatkan laba penjualan.¹⁷

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen atau kombinasi antara keduanya. Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik yang mengomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang dipromosikan tersebut. setiap perusahaan harus bisa menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi.

Promosi memiliki beberapa fungsi yaitu mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan/pembeli, dimana perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang dan jasa. Promosi juga memiliki fungsi untuk menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli dimana

¹⁷Nurul Huda et, Al, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, (jakarta : Kencana, 2017) h. 131.

perhatian yang diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya ini artinya timbulnya rasa tertarik yang akan menjadi fungsi utama promosi. Promosi memiliki beberapa tujuan yaitu:

- 1) Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- 3) Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. Setelah dilakukan promosi diharapkan konsumen melakukan pembelian. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan tinggi dengan produk yang dikonsumsi.¹⁸

3. Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran

Didalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, diperlukan sebuah analisis yang tepat pula salah satunya melalui analisis SWOT. Perusahaan harus menganalisis pasarnya dan lingkungan pemasarannya agar menemukan peluang yang menarik dan mengidentifikasi ancaman dari lingkungannya. Melalui analisis pemasaran, perusahaan menentukan apa yang harus dilakukan pada masing-masing unit bisnis. Dengan begitu, pemasar harus melakukan analisis SWOT dimana ia menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman secara keseluruhan. Maka setelah mengetahuinya dapat ditentukan strategi pemasaran seperti apa yang tepat

¹⁸Nurul Huda et, Al, *Pemasaran syariah teori dan aplikasi*, (jakarta : Kencana, 2017) h. 24.

untuk menguasai pangsa pasar. Analisis SWOT dapat dihubungkan pula dengan bauran pemasaran. Dimana dengan diketahuinya SWOT dari empat P, *product*, *price*, *place*, *promotion* akan semakin memperjelas apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memajukan bisnisnya.

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis ini didasarkan pada logika untuk merumuskan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) merupakan faktor-faktor strategi perusahaan yang harus dianalisis dalam kondisi yang ada pada saat ini.¹⁹ Pemasar harus melakukan analisis SWOT dimana ia menilai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) perusahaan secara keseluruhan. Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumberdaya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Dan ancaman adalah faktor dari eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.²⁰

Dalam proses perumusan strategi yang tepat dan jitu, maka dilakukan pengintegrasian kedua analisis, yaitu analisis internal perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis lingkungan eksternal dan industri untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal.

Seperti telah diutarakan bahwa Analisis SWOT merupakan ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan. Dengan memikirkan tentang keunggulan dan kelemahan

¹⁹Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003) h., 31.

²⁰Philip Kotler, et. Al, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), h. 65.

organisasi perusahaan, diharapkan akan dapat membantu manajer stratejik untuk melihat organisasinya relatif terhadap pesaingnya. Kerangka Analisis SWOT berupaya mengembangkan wawasan atau pandangan, bahwa suatu perusahaan hanya dapat meningkatkan kinerjanya, bila perusahaan itu dapat mengolah pemanfaatan peluang sekaligus meminimalisasi ancaman lingkungannya. Analisis SWOT hanya dapat dipergunakan dalam pandangan statis, yang kurang memperhatikan adanya perubahan lingkungan dalam perkembangan waktu, dan terdapatnya keadaan yang baru didalam perusahaan.

Dengan pendekatan Analisis SWOT, akan dapat diperoleh gambaran ikhtisar singkat tentang keseluruhan keadaan perusahaan yang mendasar, terkait dengan permasalahan sehat tidaknya perusahaan tersebut. walaupun Analisis SWOT merupakan peralatan analisis sederhana, tetapi sangat penting bagi manajer stratejik, terutama dalam upaya mengembangkan atau membangun keunggulan sumber daya dan kapabilitas perusahaan. Disamping itu dapat pula dilakukan pemotretan kelemahan perusahaan dalam menghadapi para pesaing pada persaingan pasar, serta kemampuan untuk menghadapi ancaman lingkungan eksternal pada masa depan perusahaan.²¹

Untuk mempermudah teknik analisis lingkungan eksternal dalam SWOT digunakan external factor evaluation (EFE). Sedangkan analisis lingkungan internal akan memberikan gambaran tentang keunggulan dan kelemahan (SW) dari perusahaan. Untuk mempermudah teknik analisis lingkungan internal dalam SWOT digunakan Internal Factor Evaluation (IFE). Oleh sebab itu, sebelum melakukan analisis SWOT seharusnya dilakukan analisis EFE dan IFE atau yang lebih dikenal dengan EFE matrix dan IFE matrix.²²

²¹Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA, *Strategy Management Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2016), h. 71-72.

²²Irwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung : CV Yrama Widya, 2008), h. 132.

b. Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis SWOT

1) Fungsi Analisis SWOT

Secara umum analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknis penyusunan corporate plan. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misinya dan untuk mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realism pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan, jadi fungsi analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan serta mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

2) Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran perusahaan selama 3-5 tahun kedepan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para *stakeholder*.

3) Tujuan Analisis SWOT

Tujuan utama analisis SWOT adalah mengidentifikasi strategi

perusahaan secara keseluruhan. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT.

Dalam perkembangannya saat ini, analisis SWOT tidak hanya digunakan dalam pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan bisnis (*strategis business planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.²³

c. Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT Kearns

Sebuah asumsi dasar dari model ini adalah kondisi yang berpasangan antara S dan W serta O dan T. Kondisi berpasangan ini diasumsikan terjadi karena bahwa didalam setiap kekuatan selalu ada kelemahan yang tersembunyi dan dari setiap kesempatan yang terbuka selalu ada ancaman yang harus diwaspadai. Ini berarti setiap satu rumusan *strength* (S) harus memiliki pasangan *weakness* (W) dan setiap satu rumusan *opportunity* (O) harus memiliki pasangan *Threat* (T).

Pada model matrik SWOT Kearns ini menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak matriks eksternal (peluang dan ancaman), sedangkan kotak sebelah kiri adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai titik hasil pertemuan antara faktor-faktor eksternal dan internal. Pada langkah ini, komponen-komponen faktor SWOT perusahaan yang telah didapatkan dimasukkan kedalam kotak yang tersedia. Berikut adalah penjabaran dari interaksi matrik SWOT yang dikembangkan oleh Kearns pada tabel dibawah ini.

²³Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003),h., 10-11.

Tabel 2.1
Matriks SWOT Kearns

EFAS IFAS	<i>OPPORTUNITY</i>	<i>THREATS</i>
<i>STRENGTH</i>	<i>Comparative Advatage</i> A	<i>Mobilization</i> B
<i>WEAKNESS</i>	<i>Divestment/Investment</i> C	<i>Demage Control</i> D

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

keterangan:

- a. Sel A *comperative advantage* (keunggulan komparatif) yaitu pertemuan antara dua elemen kekuatan dan peluang sehingga jangan sampai peluang tersebut hilang begitu saja, namun sebaliknya perusahaan harus segera memperkuat dengan berbagai perencanaan yang mampu mendukungnya. Pada sel ini memberi kemungkinan pada perusahaan untuk betkembang lebih cepat, namun harus senantiasa waspada dengan perubahan yang tidak menentu dalam lingkungan perusahaan.
- b. Sel B *Mobilization* (mobilisasi) yaitu pertemuan antara elemen kekuatan. Pada sel ini yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitumemobilisasikan sumberdaya yang berasal dari kekuatan untuk memperlunak ancaman. Bahkan ancaman dijadikan sebagai peluang.
- c. Sel C *Divestment/Investment* (Divestasi/investasi) yaitu pertemuan antara kelemahan dan peluang. Pada sel C ini peluang yang tersedia sangat meyakinkan, namun perusahaan tidak memiliki peluang untuk menggarapnya. Kalau dipaksakan memerlukan biaya yang cukup besar sehingga akan merugikan perusahaan.
- d. Sel D *Damage Control* (kerusakan/mengendalikan kerugian) yaitu pertemuan antara elemen kelemahan dan ancaman. Pada posisi ini termasuk posisi yang paling lemah, karena merupakan dua titik pertemuan

yang kurang bagus. Apabila adanya keputusan yang salah akan membawa bencana bagi perusahaan. Strategi yang digunakan perusahaan adalah meminimalkan kerugian dan mengontrol kerugian sehingga tidak menjadi lebih parah dari perkiraan.

d. Pendekatan Kuantitatif Matriks SWOT Kearns

Matriks evaluasi faktor internal dan eksternal (Internal factor Evaluation-IFE matriks dan external Factor Evaluation-EFE Matrix) merupakan alat bantu dalam merangkum dan mengevaluasi informasi eksternal yang meliputi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan. Data SWOT kualitatif diatas dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya. Perhitungan dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

- a. Melakukan pertimbangan skor (a) dan bobot (b) point faktor serta jumlah total perkalian skor dan bobot ($c = a \times b$) pada setiap faktor SWOT . menghitung skor (a) masing-masing pont faktor tidak boleh dipengaruhi atau mempengaruhi penilaian terhadap pint faktor lainnya. Pilihan rentang besaran skor sangat menentukan akurasi penilaian, namun yang lazim digunakan adalah dari 1-10, dengan asumsi nilai 1 berarti skor yang paling rendah dan 10 berarti skor yang paling tinggi. Perhitungan bobot (b) masing-masing point faktor dilaksanakan secara saling ketergantungan artinya penilaian terhadap satu point faktor adalah dengan membandingkan tingkat kepentingannya dengan pont faktor lainnya. Sehingga formulasi perhitungannya adalah nilai yang telah didapat (rentang nilainya sama dengan banyaknya point faktor) dibagi dengan banyaknya jumlah point faktor.
- b. Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e): perolehan angka ($d = x$) selanjutnya menjadi nilai

atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka ($e = y$) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y.

- c. Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.

Tahapan pencocokan dan pemanduan penting dilakukan untuk melengkapi nilai rating kedua faktor strategis. Pembobotan ditempatkan pada kolom kedua matriks IFE dan matriks EFE, sedangkan rating ditempatkan pada kolom ketiga matriks IFE dan matriks EFE.

e. Matriks SWOT

Tabel 2.2

Model Matriks Analisis SWOT

EFAS IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO <i>(Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang)</i>	Strategi WO <i>(strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)</i>
Ancaman (T)	Strategi ST <i>(Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)</i>	Strategi WT <i>(Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)</i>

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

Keterangan:

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (*Strength-Threats*) adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal.
- c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threats*) didasarkan pada kegiatan yang bersifat definitive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

4. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala prosesnya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah.

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran syariah berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran . pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah

diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dalam profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* pada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.

Pemasaran dalam fiqh islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa ia (pihak pertama) masih hidup.²⁴

Pemasaran secara syariah merupakan salah satu bentuk berbisnis dengan Allah. Berbisnis dengan Allah secara sederhana bahwa amal shaleh yang kita laksanakan dengan penuh ikhlas dapat kita pertukarkan kepada Allah, apakah dengan surga, pahala atau apapun yang dijanjikan Allah.²⁵

Rasulullah SAW berpegang kepada lima konsep. Pertama, jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri Rasulullah SAW. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yakni ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan mengejar materi belaka. Konsep ketiga ialah Profesionalisme, seorang yang profesional akan selalu bekerja dengan maksimal. Konsep keempat ialah silaturahmi yang mendasari pola-pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, dan pesaing. Sedangkan konsep kelima yaitu murah hati. Lima konsep ini akan menyatu dan melahirkan kepercayaan. Kepercayaan merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.

²⁴ Abdullah Amin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), h. 1.

²⁵ Azhari Akmal Tarigan, *Pengantar Teologi Ekonomi*, (Medan : Febi UIN-SU Press, 2014), h. 70.

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli, yang pada dasarnya harus dilakukan dengan rasa suka sama suka, sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²⁶

Dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10 Allah juga berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

10. apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.²⁷

Dalam surah Al-Jumu'ah ayat 10 diatas dapat diketahui bahwa makna “Carilah Karunia Allah” yang digunakan didalamnya dimaksud untuk segala usaha yang halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Islam menganjurkan umatnya untuk memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktifitas ekonomi. Islam memberkati pekerjaan dunia ini dan menjadikannya bagian dari ibadah dan jihad.

Didalam perencanaan rencana system pemasaran yang baik dan system pemasaran dalam islam sangat memperhatikan bagaimana system pemasaran yang baik dan bagaimana system pemasaran yang tidak baik disamping mengingat Allah

²⁶Departemen Agama RI,(2006), *An-Nisa* ayat 29, Bandung: CV bintang Indonesia, h. 83

²⁷Departemen Agama RI,(2006), *Al-Jumu'ah* ayat 10, Bandung: CV bintang Indonesia, h. 554

SWT, selanjutnya seorang marketing dalam kegiatan pemasarannya harus menunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari produknya, dan menggunakan system promosi yang jujur agar pihak lain tertarik membelinya tanpa harus melakukan dengan berbuat yang tidak baik.

a. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Islam

- 1) Ikhtiar, adalah suatu bentuk usaha untuk melakukan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan, daya dan upaya yang dimilikinya dengan menghasilkan ridho Allah Swt.
- 2) Manfaat, artinya berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa. Bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai. Allah Swt melarang kita melakukan hal-hal yang tidak bermanfaat.
- 3) Amanah, artinya dapat dipercaya, sebagaimana kita ketahui Rasulullah Saw dikenal sebagai seorang profesional yang jujur, dengan sebutan *al-amin* yang artinya dapat dipercaya.²⁸

b. Etika dalam Pemasaran Syariah

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa), seseorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka, misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat. Dengan mengingat Allah SWT maka syariah marketer akan terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan pemasaran.
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq), Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Begitu pula bagi seorang muslim hendak menjual barang dengannya harus dengan senang hati, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli.
- 3) Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl), berbisnis secara adil dan membenci

²⁸*Ibid.*, h. 6.

orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka.

- 4) Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*), sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar .
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tathfif*), seorang syariah marketer harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Sikap sebaliknya adalah sikap curang (*tathfif*), sikap ini dapat muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran dan timbangan.
- 6) Jujur dan terpercaya (*amanah*), diantara akhlak yang harus menghiasi pelayanan dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Terkadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakal tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkab pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.

c. **karakteristik Pemasaran Syariah**

- 1) Ketuhanan (*Rabbaniyah/Religius*), Merupakan salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki pada pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai aktivitas dalam pemasaran. Ketuhanan (*rabbaniyah/religius*) ini adalah yang paling adil, paling sempurna artinya seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu dihari kiamat. Hal ini dapat membentuk sifat pemasar yang paling adail, paling sempurna, paling selaras dengan segala kebaikan, paling mencegah dalam kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
- 2) Menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*), karakteristik yang kedua dari

pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan finansial sebesar mungkin. Karena itu sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai koral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusannya.

- 3) Realistis (*waqiiyah*), syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah yang melandasinya. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.
- 4) Humanistis (*al-insaniyyah*), salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat yang universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.²⁹

²⁹Nurul Huda et, Al, *Pemasaran syariah teori dan aplikasi*, (Jakarta : Kencana, 2017), h. 53-54.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku “Manajemen Pemasaran” pengertian penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.³⁰

Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja di bidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran. Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa.³¹

Menurut Freddy Rangkuti karakteristik yang harus ada pada setiap petugas penjualan untuk menjadi sukses adalah sebagai berikut:³²

- a. Memiliki motivasi yang tinggi (*highly motivation*).
- b. Dapat diandalkan dan dapat dipercaya (*dependability and truthworthness*).
- c. Memiliki etika dalam berperilaku (*etical sales behavior*)
- d. Memiliki pengetahuan yang tepat dan benar mengenai konsumen dan produk (*consumer and product knowledge*).
- e. Keahlian dalam berkomunikasi (*communication skill*).
- f. Fleksibelitas (*flexibility*).
- g. Intelegensi emosional (*emotional intelegence*).

³⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga 2008), h. 28.

³¹Freddy Rangkuti *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama 2009), h. 57.

³²*Ibid* h. 185.

Jadi yang dimaksud dengan penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa.

2. Jenis-jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan, penjualan dapat dibedakan menjadi:

- a. Penjualan langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
- b. Penjualan tidak langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.³³

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.

³³Murti Sumarni, *Bauran Pemasarandan Loyalitas Pelanggan*, (2003), h. 321.

- 3) Syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembelian.
- 5) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal penjual harus terus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semuanya ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu. seperti usaha promosi membutuhkan data penjualan dimana data penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu, peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat.³⁴

³⁴Robin Lent dan Genevieve Tour, *88 Strategi Penjualan Eksklusif*, (Jakarta : PT gramedia Pustaka Itama, 2008), h. 5.

C. Asuransi Kebakaran

1. Pengertian Asuransi Kebakaran

Pada dasarnya asuransi dibentuk dari suatu kelompok yang bertujuan membentuk arisan untuk meringankan beban keuangan individu dan menghandari kesulitan pembiayaan. Konsep asuransi secara umum merupakan persiapan yang dibuat oleh sekelompok orang yang masing-masing menghadapi kerugian kecil sebagai suatu yang tak dapat diduga. Apabila kerugian itu menimpa salah seorang dari mereka yang menjadi anggota perkumpulan itu, maka kerugian itu akan ditanggung bersama oleh mereka. Asuransi merupakan salah satu bentuk manajemen keuangan. Manajemen keuangan adalah manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan.³⁵ Asuransi adalah serapan dari kata “*assuratie*” (Belanda), atau *assurance/insurance* (Inggris). Menurut sebagian ahli, kata istilah *assurantie* itu sendiri sesungguhnya bukanlah istilah asli bahasa Belanda yaitu *assecurare* yang berarti “meyakinkan orang”.³⁶

Selain itu ada definisi yang mengungkapkan bahwa sebenarnya asuransi itu merupakan alat atau institusi belaka yang bertujuan untuk mengurangi risiko dengan menggabungkan sejumlah unit-unit yang berisiko agar kerugian individu secara kolektif dapat diprediksi. Kerugian yang dapat diprediksi tersebut kemudian dibagi dan didistribusikan secara proposional diantar semua unit-unit dalam gabungan tersebut.³⁷

Peraturan perundang-undangan tentang perasuransian di Indonesia diatur dalam beberapa tempat, antara lain dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD), UU No. 2 Tahun 1992 tentang perasuransian, PP No.81 Tahun 2008 tentang perubahan ketiga atas PP No. 73 Tahun 1992 tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian serta aturan-aturan lain yang mengatur asuransi sosial yang

³⁵ Aqwa Naser Daulay, et, Al, *Manajemen Keuangan*, (Medan : Febi UIN-SU Press, 2016), h. 3.

³⁶ M. NurRianto Al Arif, *PemasaranStrategikPadaAsuransiSyariah*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), h. 1.

³⁷ H. Zainudin Ali, *HukumAsuransiSyariah*, (Jakarta :SinarGrafika, 2016), h. 66.

diselenggarakan oleh BUMN Jasa Raharja (Asuransi Sosial Kelakaan Penumpang), Astek (Asuransi Sosial Tenaga Kerja), dan Askes (Asuransi Sosial Pemeliharaan Kesehatan).³⁸

Di Indonesia saat ini pengertian asuransi tercantum didalam kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) dan secara khusus didalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian. Asuransi merupakan perjanjian sebagaimana dinyatakan dalam KUHD pasal 246,³⁹ bahwa: “Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu. Asuransi adalah suatu persetujuan dengan mana dua atau lebih orang atau badan mengumpulkan dana untuk menanggulangi kerugian finansial.”⁴⁰

Kebakaran merupakan sesuatu yang terbakar yang seharusnya tidak terbakar yang kejadiannya merupakan suatu kecelakaan bukan secara tiba-tiba tidak ada unsur kesengajaan dan tidak dapat diperkirakan.⁴¹

Dalam pasal 290 KUHD pengertian kerugian dari asuransi kebakaran yaitu pertanggungan yang menjamin kerugian atau kerusakan atas harta benda baik harta tetap maupun harta tidak tetap yang disebabkan oleh kebakaran yang terjadi karena api sendiri atau api dari luar, karena udara jelek, kurang hati-hati, kesalahan atau perbuatan tidak pantas dari pelayan tertanggung, tetangga, musuh dan perampok serta apa saja dan dengan cara bagaimana sebab timbulnya kebakaran.⁴²

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian asuransi

³⁸AndriSoemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 256.

³⁹TutiRastuti, *Aspek Hukum Perjanjian Asuransi*, (Yogyakarta: Medpress Digital, 2016), h. 3.

⁴⁰Abdullah Amrin, *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah Ditinjau Dari Perbandingan Dengan Asuransi Konvensional*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2011), h. 45.

⁴¹Dahlan Siamat, “*Manajemen Lembaga Keuangan*” (Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, 2004), h. 435.

⁴²M Wahyu Prihantono, *Aneka Produk Asuransi dan Karakteristiknya* (Yogyakarta : Kanisius, 2000), h. 21.

kebakaran adalah suatu jenis pertanggungan yang memberi jaminan terhadap risiko-risiko yang disebabkan oleh karena adanya peristiwa kebakaran.

2. Jenis-jenis Asuransi Kebakaran

Berdasarkan benda pertanggungan, asuransi kebakaran itu dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu:

- a. Asuransi kebakaran mengenai gedung-gedung dengan isinya yang meliputi mulai dari rumah tinggal yang kecil sampai bangunan-bangunan pabrik yang besar.
- b. Asuransi terhadap barang tambahan (*additional perils insurance*), jaminan asuransi kebakaran dapat diperluas dengan jaminan terhadap risiko-risiko peledakan, pemanasan, kerusakan, pemogokan, banjir, angin puyuh, dsb.
- c. Pertanggungan perkakas rumah tangga. Asuransi perkakas rumah tangga ini menjamin terhadap kebakaran pencurian dan tanggung gugat berdasarkan hukum.
- d. Asuransi kecerobohan pada alat memadam kebakaran (*sprinkeler leakage insurance*), pertanggungan ini menjamin kerusakan barang-barang akibat kebocoran alat pemadam kebakaran yang disebut dengan "*sprinkler*" Asuransi kerugian akibat kebakaran atau "*consequential loss insurance*" ini menjamin kerugian akibat kebakaran.

3. Risiko-risiko Pertanggungan Asuransi Kebakaran

Berdasarkan polis standar asuransi kebakaran Indonesia risiko yang dijamin adalah sebagai berikut:

- a. Kebakaran
 - 1) Yang disebabkan oleh kurang hati-hatian atau kesalahan tertanggung atau pihak lain, ataupun karena sebab lain sepanjang tidak dikecualikan dalam polis.

2) Yang disebabkan oleh:

- a) Menjalarnya api atau panas yang timbul sendiri atau karena sifat barang itu sendiri.
- b) Hubungan arus pendek.
- c) Kebakaran yang terjadi karena kebakaran benda lain disekitarnya dengan ketentuan kebakaran benda lain tersebut bukan akibat dari risiko yang dikecualikan polis.

Termasuk juga kerugian atau kerusakan akibat dari air dan atau alat-alat lain yang dipergunakan untuk menahan atau memadamkan kebakaran dan atau dimusnahkannya seluruh atau sebagian harta benda dan atau kepentingan yang dipertanggungkan atas perintah yang berwenang dalam upaya pencegahan menjalarnya kebakaran.

b. Petir

Kerusakan yang secara langsung disebabkan oleh petir. Khusus untuk mesin listrik, peralatan listrik, atau elektronik dan instalasi listrik, kerugian atau kerusakan dijamin oleh polis ini apabila petir tersebut menimbulkan kebakaran pada benda-benda dimaksud.

c. Ledakan

Yang berasal dari harta benda yang dipertanggungkan pada polis ini atau polis lain yang berjalan serangkai dengan polis ini atau polis lain yang berjalan serangkai dengan polis ini untuk kepentingan tertanggung yang sama. Pengertian ledakan dalam polis ini adalah setiap pelepasan tenaga secara tiba-tiba yang disebabkan oleh mengembangnya gas atau uap.

Meledaknya suatu bejana (ketel uap, pipa dan sebagainya) dapat dianggap ledakan jika dinding bejana itu robek atau terbuka sedemikian rupa sehingga terjadi keseimbangan tekanan secara tiba-tiba didalam maupun diluar bejana. Jika ledakan itu terjadi didalam bejana sebagai akibat reaksi kimia, setiap kerugian pada bejana tersebut dapat diberikan ganti rugi sekalipun dinding bejana tidak robek terbuka. Kerugian yang disebabkan oleh rendahnya tekanan didalam bejana tidak dijamin pada

polis. Kerugian pada mesin pembakar yang diakibatkan oleh ledakan didalam ruang pembakaran atau ledakan pada bagian tombol saklar listrik akibat timbulnya tekanan gas tidak dijamin. Dengan syarat apabila terhadap risiko ledakan ditutup juga pertanggungan dengan polis jenis lain yang khusus untuk itu, penanggung hanya menanggung sisa kerugian dari jumlah yang seharusnya dapat dibayarkan oleh polis jenis lain tersebut apabila polis ini dianggap seolah-olah tidak ada.

d. Kejatuhan pesawat terbang

Kejatuhan pesawat terbang yang dijamin dalam polis ini adalah benturan fisik antar pesawat terbang termasuk helikopter atau segala sesuatu yang jatuh dari padanya dengan harta benda dan atau kepentingan yang dipertanggungkan atau dengan bangunan yang berisikan harta benda dan atau kepentingan yang dipertanggungkan.

e. Asap

Yang berasal dari kebakaran harta benda yang dipertanggungkan pada polis ini atau polis lain yang berjalan serangkai dengan polis ini untuk kepentingan tertanggung yang sama.

4. Pengecualian Risiko Asuransi Kebakaran

Berdasarkan polis standar asuransi kebakaran Indonesia terdapat beberapa pengecualian risiko asuransi kebakaran yaitu:

a. Risiko yang dikecualikan

1. Polis ini tidak menjamin kerugian atau kerusakan pada harta benda dan atau kepentingan yang dipertanggungkan yang secara langsung atau tidak langsung disebabkan oleh atau akibat dari :

- a) Pencurian dan atau kehilangan pada saat dan setelah terjadinya peristiwa yang dijamin polis.
- b) Kesengajaan tertanggung, wakil tertanggung atau pihak lain atau perintah tertanggung.
- c) Kesengajaan pihak lain dengan sepengetahuan tertanggung kecuali dapat

dibuktikan bahwa hal tersebut terjadi diluar kendali tertanggung.

- d) Kesalahan atau kelalaiin yang disengaja oleh tertanggung atau wakil tertanggung.
 - e) Kebakaran hutan, semak, alang-alang atau gambut.
 - f) Segala macam bahan peledak.
 - g) Reaksi nuklir termasuk tetapi tidak terbatas pada radiasi nuklir, ionisasi, fisi, fisi atau pencemaran radio aktif, tanpa memandang apakah itu terjadi didalam atau diluar bangunan dimana disimpan harta benda dan atau kepentingan yang dipertanggungkan.
 - h) Gempa bumi, letusan gunung berapi atau tsunami.
 - i) Segala macam bentuk gangguan usaha.
2. Polis ini tidak menjamin kerugian atau kerusakan pada harta benda dan atau kepentingan yang dipertanggungkan yang secara langsung atau tidak langsung disebabkan oleh, timbul dari, atau akibat dari risiko-risiko dan atau biaya berikut, kecuali jika secara tegas dijamin dengan perluasan jaminan khusus untuk itu :
- a) Kerusakan, pemogokan, penghalang bekerja, perbuatan jahat, huru-hara, pembangkitan rakyat, pengambil-alihan kekuasaan, revolusi, pemberontakan, kekuatan militer, invasi, perang saudara, perang dan permusuhan, makar, terorisme, sabotase atau penjarahan. Dalam suatu tuntutan, gugatan atau perkara lainnya, dimana penanggung menyatakan bahwa suatu kerugian secara langsung atau tidak langsung disebabkan oleh satu atau lebih risiko-risiko yang diceualikan diatas, maka merupakan kewajiban tertanggung untuk membuktikan sebaliknya.
 - b) Tertabrak kendaraan, asap industri, tanah longsor, banjir, genangan air, angin topan atau badai.
 - c) Biaya pembersihan puing-puing.

- b. Harta benda dan kepentingan yang dikecualikan
1. Kecuali jika secara tegas dijamin dengan perluasan jaminan khusus untuk itu, polis ini tidak menjamin kerugian atau kerusakan pada harta benda yang merupakan penyebab dari :
 - a) Menjalarnya api atau panas yang timbul sendiri atau karena sifat barang itu sendiri.
 - b) Hubungan arus pendek yang terjadi pada suatu unit peralatan listrik atau elektronik, kecuali yang digunakan untuk keperluan rumah tangga baik menimbulkan kebakaran ataupun tidak.
 2. Kecuali jika secara tegas dinyatakan sebagai harta benda dan atau kepentingan yang dipertanggungjawabkan dalam ikhtisar pertanggungan, polis ini tidak menjamin:
 - a) Barang-barang milik pihak lain yang disimpan dan atau dititipkan atas percaya atau dasar komisi.
 - b) Kendaraan bermotor, kendaraan alat-alat berat, lokomotif, pesawat terbang, kapal laut dan sejenisnya.
 - c) Logam mulia, perhiasan, atau permata atau batu mulia.
 - d) Barang antik atau barang seni.
 - e) Segala macam naskah, rencana, gambar atau desain, pola, model, atau tuangan dan cetakan.
 - f) Efek-efek, obligasi, saham atau segala macam surat berharga dan dokumen, perangko, materai dan pita cukai, uang kertas dan uang logam, cek, buku-buku usaha dan catatan-catatan *system computer*.
 - g) Perangkat lunak komputer, kartu magnetis, chip.
 - h) Pondasi, bangunan dibawah tanah, pagar.
 - i) Pohon kayu, tanaman, hewan dan atau binatang.

Tanah, tanah (termasuk lapisan atas, urugan, drainase atau gorong-gorong), saluran air, jalan, landas pacu, jalur tel, bendungan, waduk, kanal, pengeboran minyak, sumur, pipa dalam tanah, terowongan,

jembatan, galangan, tempat berlabuh, dermaga, harta benda pertambangan dibawah tanah, harta benda dilepas pantai.⁴³

D. Kajian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun	Judul	Metodelogi	Hasil
Skripsi tahun 2017 oleh Ridha Adriansyah Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.	Analisis SWOT Terhadap Produk Asuransi Mikro Syariah Si Bijak Studi Pada Asosiasi Asuransi Mikro Syariah Indonesia.	Penelitian yang dilakukan Ridha Adriansyah menggunakan penelitian kualitatif deskriptif adalah melalui analisis SWOT.	Hasil penelitian yang dilakukan Ridha Adriansyah menggunakan penelitian kualitatif deskriptif adalah: melalui analisis SWOT produk ini berada pada kuadran ke III (Negatif-positif) yang berarti strategi manajemennya masih belum sehat dalam menggunakan kekuatan

⁴³ Asosiasi Asuransi Umum Indonesia, “*Polis Standar Asuransi Kebakaran Indonesia*”, Diunduh pada tanggal 29 April 2019

			internalnya.
Skripsi tahun 2016 oleh Catur Maulana Pamungkas. Program Studi Muamalat Konsentrasi Asuransi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.	Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Kebakaran Di PT Tripakarta Unit Syariah.	Penelitian yang dilakukan oleh Catur Maulana Pamungkas adalah analisis kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan tempatnya meneliti cukup efektif dalam meningkatkan jumlah peserta dan premi. Dengan peningkatan jumlah peserta sebesar 25% dan premi sebesar 13%.
Skripsi tahun 2017 oleh Siti Nasroh Nasution, Konsentrasi Asuransi Syariah Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera	Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC.	Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nasroh Nasution menggunakan penelitian kualitatif deskriptif adalah melalui analisis SWOT.	Hasilnya adalah Bank Syariah Mandiri berada di sel IV, suatu keadaan dimana perusahaan berada di strategi yang stabil. Dan juga berada di kuadran I, yaitu growth, dimana situasi

Utara.	Pematangsiantar		kuadran tersebut sangat menguntungkan sehingga perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan yang sangat besar untuk dimanfaatkan.
--------	-----------------	--	--

Dalam penelitian ini, penulis ingin melampirkan perbedaan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Kebakaran:

Skripsi tahun 2017 oleh Ridha Adriansyah Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul Analisis SWOT Terhadap Produk Asuransi Mikro Syariah Si Bijak Studi Pada Asosiasi Asuransi Mikro Syariah Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Ridha Adriansyah terfokus pada strategi pemasaran terhadap produk asuransi mikro syariah, sedangkan penulis lebih ke strategi pemasaran produk asuransi kebakaran.

Skripsi tahun 2016 oleh Catur Maulana Pamungkas. Program Studi Muamalat Konsentrasi Asuransi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Kebakaran Di PT Tripakarta Unit Syariah Penelitian yang dilakukan oleh Catur Maulana Pamungkas terfokus pada strategi pemasaran dengan tidak menggunakan metode dan prosedur Analisis SWOT. Sedangkan penulis terfokus pada strategi pemasaran dengan melakukan prosedur dan metode analisis SWOT.

Skripsi tahun 2017 oleh Siti Nasroh Nasution. Dengan judul Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC. Pematangsiantar. Yang membedakannya adalah objek yang diteliti. Siti Nasroh Nasution meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan pembiayaan BSM Implan, sedangkan peneliti meneliti strategi pemasaran satu produk yaitu produk asuransi kebakaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif sifatnya deskriptif, yaitu metode untuk mengungkapkan masalah dengan cara atau menggambarkan situasi atau peristiwa dari penelitian. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Penelitian kualitatif prinsipnya untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada bahasa atau linguistik sebagai sarana penelitiannya.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah di kantor PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan yang beralamat di Jl. Sei Serayu, Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian berlangsung mulai dari bulan September sampai dengan selesai.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan informan yang akan memberikan informasi-informasi mengenai data yang diperlukan oleh peneliti. Adapun informan dari penelitian ini adalah pegawai dari PT. Asuransi Asei Indonesia yang mengetahui perihal mekanisme pemasaran perusahaan. Berikut informan yang akan diteliti dalam penelitian ini:

1. Abdul Wahab, menjabat sebagai kepala seksi administrasi di KC Medan yang mencakup dalam bidang keuangan, SDM, Klaim, Subrogasi, kepatuhan dan *monitoring* risiko. Berkarir di Asuransi Asei KC Medan selama sembilan tahun tiga bulan. Namun sekarang sudah dimandatkan sebagai kepala cabang Asuransi Asei Cabang Padang. Beliau mengetahui betul bagaimana mekanisme pemasaran pada PT. Asuransi Asei Indonesia Cabang Medan.

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian, penulis menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data agar tersusun secara sistematis. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

- a. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan metode pertama yang dilakukan didalam penelitian ilmiah. Disini terdapat pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena yang diselidiki. Observasi ini dilakukan pada awal menentukan lokasi penelitian dengan melakukan *pra-survey* hingga pengumpulan data dilakukan. Dalam observasi penulis melakukan kunjungan langsung ke lokasi kantor cabang Medan PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero). Untuk mengamati dan melihat analisis SWOT dari produk polis standar asuransi kebakaran Indonesia sehingga dapat diketahui strategi apa yang pas untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

- b. Wawancara (*Interview*)

Dalam sebuah penelitian kualitatif, wawancara adalah teknik atau metode pengumpulan data yang paling penting untuk mendapatkan data secara jelas dan akurat. Wawancara adalah percakapan langsung secara tatap muka yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang bertugas sebagai pe-nanya dan orang yang diwawancari sebagai

informan. Wawancara harus dilakukan dengan efektif. Artinya dengan waktu yang sesingkat-singkatnya dan memperoleh informasi sebanyak-banyaknya. Wawancara dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur yang disesuaikan dengan kondisi pemahaman masing-masing responden. Wawancara dilakukan secara khusus kepada informan penelitian, yakni staf/pegawai di PT. Asuransi Asei Indoensia (Persero) Cabang Medan.

c. Dokumentasi

Penggunaan teknik ini dimaksudkan untuk mengungkapkan peristiwa, objek dan tindakan- tindakan yang dapat menambah pemahaman peneliti terhadap gejala-gejala masalah yang diteliti. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dalam hal ini peneliti mendapatkan data dari hasil penelitian yang di dapat dengan berupa gambaran tentang strategi pemasaran produk polis standar asuransi kebakaran indonesia di kantor cabang Medan PT Asuransi Asei Indonesia (Persero).

2. Teknik Pengumpulan Data Skunder

Adalah data yang diperoleh dari studi ke pustakaan (*Library Research*), dokumen-dokumen perusahaan yang berkaitan dengan topik yang diteliti, jurnal dan karya ilmiah lainnya yang berisi tentang informasi pendukung dan pelengkap data primer.

E. Analisis Data

Metode Hasil penelitian ini selain akan dianalisis secara deskriptif kualitatif tetapi juga menggunakan analisis SWOT. SWOT merupakan ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan. Dengan memikirkan tentang keunggulan dan kelemahan organisasi perusahaan, diharapkan akan dapat membantu manajer strategik untuk melihat organisasinya relatif lebih baik dari pada pesaingnya. Analisis SWOT ini

akan digunakan pada produk asuransi kebakaran yakni polis standar asuransi kebakaran Indonesia.

1. Matriks External Factor Evaluation (EFE):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respons sangat bagus), 3 (respons diatas rata-rata), 2 (respons rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian penilaiannya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot pada *ratingnya* untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan total *score* perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa EFE matriks, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.⁴⁴

⁴⁴David dan Fred R. *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*, (Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006), h. 143.

2. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Lima tahap penyusunan menurut David:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan (0,0) tidak penting.
- c. Bobot yang diberikan pada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dan factor terhadap keberhasilan perusahaan. Tanpa memandang apakah faktor kunci adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberi bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0. Berikan *rating* 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah memiliki kelemahan yang besar (*rating*=1), kelemahan yang kecil (*rating*=2), kekuatan yang kecil (*rating*=3) dan kekuatan yang besar (*rating*=4). Jadi sbebnarnya *rating* mengaju pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan itu berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posoisi internal yang kuat.⁴⁵

3. Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.

⁴⁵ *Ibid*, h. 206

- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan (0,0) tidak penting. Bobot yang diberikan pada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah memiliki kelemahan yang besar (*rating*=1), kelemahan yang kecil (*rating*=2), kekuatan yang kecil (*rating*=3) dan kekuatan yang besar (*rating*=4). Jadi sebaiknya *rating* mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan itu berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat.⁴⁶

4. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan (0,0) tidak penting. Faktor-faktor tersebut

⁴⁶*Ibid*, h. 206.

kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

- c. Menghitung *rating* harus masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata), *rating* ini berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan nilai total *score* perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Total score sama dengan 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

5. Matriks SWOT

Tabel 3.1
Model Matriks Analisis SWOT

IFAS \ EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO <i>(Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang)</i>	Strategi WO <i>(strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)</i>
Ancaman (T)	Strategi ST <i>(Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)</i>	Strategi WT <i>(Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)</i>

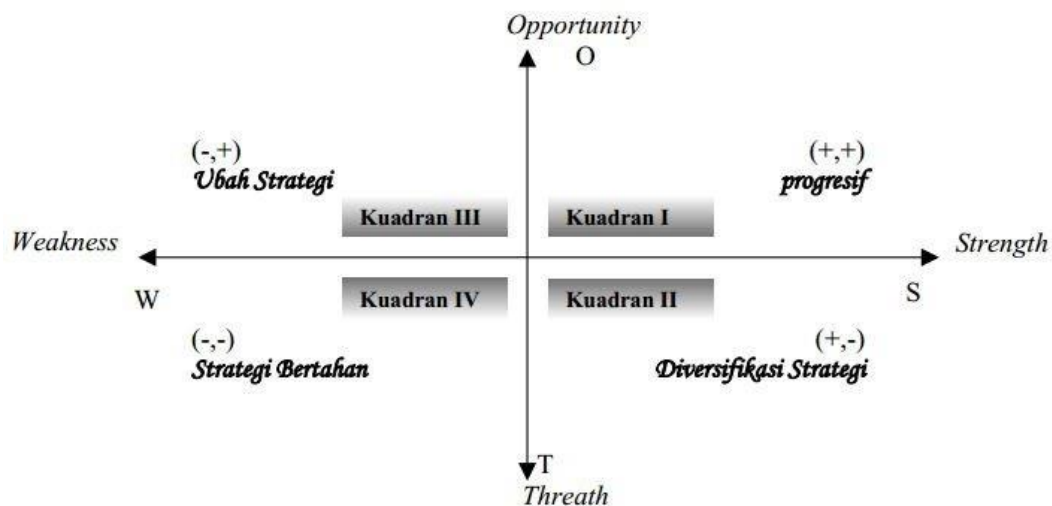
Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

- Strategi SO (*Strength-Opportunity*) dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi ST (*Strength-Threats*) adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal.

- c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threats*) didasarkan pada kegiatan yang bersifat definitive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

6. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat perpotongan sumbu X dan Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *Threat*.



Gambar 3.1
Diagram SWOT

Kuadran I

- a. Situasi yang paling disukai oleh perusahaan.
- b. Perusahaan menghadapi beberapa peluang dan lingkungan banyak kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang-peluang tersebut.
- c. Situasi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan (Growth-Oriented Strategy) untuk memanfaatkan situasi yang menguntungkan ini.

Kuadran II

- a. Perusahaan dengan kekuatan-kekuatan tertentu menghadapi lingkungan yang tidak menguntungkan.
- b. Perusahaan pada posisi ini dapat memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang-peluang jangka panjang diproduk pasar yang lain.
- c. Situasi ini menyarankan strategi diversifikasi melalui produk atau pasar.

Kuadran III

- a. Menghadapi peluang pasar yang impershif tetapi dikendalai oleh kelemahan-kelemahan internal.
- b. Fokus strategi bagi perusahaan seperti ini adalah meniadakan kelemahan intern agar dapat lebih efektif dalam memanfaatkan peluang pasar.

Kuadran IV

- a. Merupakan situasi yang paling tidak menguntungkan .
- b. Perusahaan menghadapi ancaman lingkungan yang besar, sementara posisinya relative lemah.
- c. Untuk itu diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.⁴⁷

⁴⁷Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisns*, h. 21

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah dan Perkembangan PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero)



Gambar 4.1
Logo Asuransi Asei Indonesia

PT Asuransi Asei Indonesia yang selanjutnya disebut Asei merupakan anak perusahaan BUMN yaitu PT. Reasuransi Indonesia Utama (Persero) yang sebelumnya bernama PT. Asuransi Ekspor Indonesia (Persero). Terbentuknya Asei ini merupakan hasil dari *spin off*, sesuai surat izin OJK No. KEP-121/D.05/2014 tanggal 21 Oktober 2014.

Berdasarkan sejarahnya, PT Asuransi Ekspor Indonesia (Persero) didirikan dalam rangka komitmen pemerintah mendorong peningkatan ekspor nasional serta meningkatkan pembangunan ekonomi, maka didirikanlah PT Asuransi Ekspor Indonesia (Persero) pada tanggal 30 November 1985 melalui akta no. 173 yang dibuat dihadapan Notaris Achmad Bajumi, SH. Dalam menjalankan kegiatannya, Asei menerapkan konsep ECA (*Export Credit*

Agency) yang memiliki fungsi sebagai lembaga penyedia asuransi ekspor dan pemberi jaminan kredit ekspor. Dengan terjadinya *spin off* maka kegiatan tersebut beserta kegiatan bisnis *direct* lainnya dilakukan oleh Asei.

Adapun *spin off* itu sendiri dilakukan berdasarkan pada surat kementrian BUMN No. S-07/MBU/2014 tanggal 08 Januari 2014 perihal transformasi PT Asuransi Ekspor Indonesia (Persero) menjadi BUMN Reasuransi. Tahapan pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan perubahan nama perusahaan dari PT Asuransi Ekspor Indonesia (Persero) menjadi PT. Reasuransi Indonesia Utama (Persero) atau disebut juga Indonesia Re sekaligus melakukan perubahan anggaran dasar perseroan. Perubahan nama dan anggaran dasar perusahaan tersebut mendapat persetujuan pemegang saham sesuai surat No. S-122/MBU/2014 tanggal 10 Maret 2014 perihal perubahan anggaran dasar PT. Asuransi Ekspor Indonesia (Persero). Selanjutnya berdasarkan keputusan menteri Hukum dan HAM No. AHU-02456.40.20.2014 tanggal 07 Mei 2014 PT Asuransi Ekspor Indonesia (Persero) berubah nama menjadi PT Asei Reasuransi Indonesia (Persero) atau disingkat PT Asei Re, efektif per tanggal 01 Juli 2014 (Sekarang menjadi PT Reasuransi Indonesia Utama (Persero) atau disingkat Indonesia Re) sesuai SK OJK No. KEP-78/NB./2015 tanggal 23 Januari 2015 perihal pembekalan injin usaha asuransi kerugian sehubungan dengan perubahan nama PT. Asei Reasuransi (Persero) menjadi PT. Reasuransi Indonesia Utama (Persero).

Rencana pemerintah terkait pembentukan BUMN Reasuransi (Perusahaan Reasuransi Nasional) juga melibatkan perusahaan lain yaitu, PT Reasuransi Internasional Indonesia (ReINDO), PT Reasuransi Nasional Indonesia (NasionalRE), PT Reasuransi Umum Indonesia (Persero) dan PT. Asuransi Kredit Indonesia (Persero).

Salah satu skema alternatif dalam pembentukan BUMN Reasuransi sebagaimana Surat Pemegang Saham No. S-639/MBU/D3/10/2014 tanggal 08 Oktober 2014 perihal rencana pembentukan BUMN Reasuransi, yaitu dengan

dilakukannya merger antara Indonesia Re (persero) dengan PT RUI (Persero). Sebelum dilakukannya merger, terlebih dahulu Indonesia Re (Persero) melakukan *spin off* bisnis asuransi *direct*-nya kepada anak perusahaan yaitu PT Asei Indonesia yang telah mendapatkan izin dari OJK berdasarkan surat No. KEP-121/D.05/2014 tanggal 21 Oktober 2014 sebagaimana telah dijelaskan pada paragraf diatas.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan asuransi yang terkemuka dan terpercaya di Indonesia melalui layanan terintegrasi berbasis teknologi.

b. Misi Perusahaan

- 1) Berkomitmen tinggi dalam memberikan pelayanan prima serta bernilai tambah kepada *stakeholder* melalui inovasi produk dan pengembangan teknologi informasi yang berkesinambungan.
- 2) Memperoleh hasil *underwriting* yang terus meningkat melalui asuransi keuangan, asuransi umu dan asuransi syariah.
- 3) Meningkatkan kompetensi dan produktivitas sumber daya manusia yang profesional secara berkelanjutan.

3. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan merupakan salah satu identitas dari perusahaan Asei yang dituangkan untuk senantiasa membangun kepercayaan pelanggan. Asei sepenuhnya meyakini bahwa bisnis asuransi adalah sebuah bisnis yang didasarkan kepada kepercayaan pelanggan sehingga perusahaan senantiasa melakukan tindakan-tindakan yang menumbuhkan kepercayaan yang dimaksud. Nilai-nilai cerminan perusahaan sebagai budaya kerja yang harus dijalankan oleh seluruh insan asuransi Asei meliputi *customer satisfaction*, *innovative*, dan *solid* atau dapat disingkat sebagai CIS. CIS merupakan

komitmen Asei untuk selalu membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan, bergerak dinamis melalui inovasi-inovasinya dan menjaga kerjasama dan kekompakkan. CIS merupakan cerminan dari kerja keras dan kesetiaan pegawai terhadap profesinya sehingga unsur-unsurnya menjadi bahan pokok dalam menyusun penilaian kinerja individu. Perusahaan menerapkan CIS sebagai budaya kerja positif yang mampu meningkatkan motivasi SDM (*Human Capital*).

4. Perkembangan Produk Asuransi Asei

Sebagaimana maksud dan tujuan awal pendirian Asei, produk awal Asei adalah pemberian jaminan kredit Ekspor dan penutupan Asuransi Ekspor sebagai produk-produk yang menyertai program pemerintah pada waktu itu khususnya dengan adanya fasilitas Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI) dengan bunga rendah untuk pemberian kredit modal kerja ekspor oleh bank-bank.

Karena produk-produk Asei khususnya Jaminan Kredit Ekspor merupakan persyaratan bagi bank-bank untuk memperoleh KLBI bagi sumber pembiayaan kredit modal kerja ekspor mereka, jumlah nilai penutupan Asei meningkat terus sejak berdirinya Asei, tahun 1989 nilai penutupan mencapai Rp. 10,2 triliun yang merupakan nilai tertinggi selama ini, sebelum paket deregulasi Januari 1990 (Pakjan' 90) datang mengurangi fungsi Asei.

Pakjan 90 yang mengurangi ketergantungan kepada fasilitas KLBI sebagai suatu pembiayaan murah antara lain kepada kredit modal kerja sehingga berdampak secara tidak langsung terhadap bisnis Asei. Pukulan selanjutnya adalah krisis ekonomi 1998-2000 dan penghapusan fasilitas rediskonto wesel ekspor dan Bank Indonesia pada tahun 1999 membuat volume bisnis Asei terus menurun sampai titik terendah, pada tahun 2001 nilai penutupan jamina kredit ekspor tidak mencapai angka Rp. 1 triliun.

Dengan berubahnya terus menerus kondisi eksternal, berdasarkan hasil

kajian bisnis tahun 2000 , ditahun 2001 dan 2002 Asei mengadakan perbaikan-perbaikan internal khususnya produk-produk dan pemasarannya. Produk jaminan kredit ekspor sejak tahun 2001 diganti dengan Produk Asuransi Kredit, oleh karena diperbankan tidak ada lagi pemisahan antar kredit ekspor dengan kredit modal kerja lainnya, dan fitur kredit jaminan ekspor yang menekankan kepada kewajiban bank bertanggung untuk menutup seluruh seluruh portofolio kredit ekspornya kepada Asei berdasarkan hasil evaluasi sudah tidak diminati perbankan. Produk asuransi kredit saat ini sesuai dengan keinginan bank-bank yang menghendaki penutupan secara kasus per kasus, dan tidak lagi terbatas pada pertanggungan atau penjaminan kredit untuk transaksi ekspor.

Perkembangan selanjutnya, sesuai dengan upaya untuk memberikan *one stop cover* kepada nasabah asuransi dan penjaminan, setelah melalui kajian komprehensif menyangkut aspek legal, teknis operasional serta aspek komersial Asei juga menambah kegiatan usaha dengan memasuki bidang penjaminan ditahun 2000. Pada bulan Juli 2002, aseI telah melakukan diversifikasi memasuki bidang usaha asuransi umum, sedangkan ditahun 2006 melakukan diversifikasi bidang asuransi pembiayaan tagihan ekspor. Tahun 2008 Asei mengembangkan produk Asuransi Kredit/penjaminan berupa cover otomatis untuk proyek-proyek pemerintah sumber dana APBN/APBD dan BUMN, *project financing*, *warehouse receipt financing*. Dalam rangka pengembangan usaha agar dapat memberikan pelayanan yang lengkap kepada nasabah-nasabah serta meningkatkan pendapatan dari unit Asuransi Syariah berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan No. KEP-215/KM.10/2012 tanggal 29 Mei 2012 tentang pemberian ijin pendirian unit syariah Asuransi Asei Indonesia.

5. Produk-produk Asuransi Umum pada Asuransi Asei Indonesia

Merupakan penanggulangan risiko atas kerugian, kehilangan manfaat dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti. Jenis-jenis Produk Asuransi Umum :

a. Asuransi Harta Benda/*Property Insurance*. Merupakan asuransi yang memberikan ganti rugi kepada Tertanggung atas kerusakan atau kerugian harta benda yang dipertanggungkan yang disebabkan oleh kebakaran, sambaran petir, ledakan, kejatuhan pesawat terbang, serta asap yang berasal dari kebakaran harta yang dipertanggungkan. Asuransi Properti meliputi Asuransi Kebakaran dan perluasan jaminannya (gempa bumi, badai, banjir, topan, dan lainlain) serta jaminan atas kerugian sebagai akibat terganggunya usaha (*business interruption*) yang disebabkan kebakaran. Asuransi Harta Benda mencakup sebagai berikut :

- 1) Polis Standar Asuransi Kebakaran Indonesia (PSAKI), PSAKI merupakan polis untuk menutup pertanggungan atas kerugian rusak atau musnahnya harta benda (bangunan beserta isinya) yang disebabkan oleh kebakaran atau karena sebab-sebab lain yang disebut dalam kontrak pertanggungan.
- 2) Asuransi *Property All Risk* (PAR)/Asuransi *Industrial All Risks* (IAR), Asuransi yang menjamin semua risiko kerugian (kecuali beberapa risiko saja yang tercantum dalam pengecualian). PAR/IAR adalah jenis Asuransi yang paling populer dibandingkan dengan jenis Asuransi lainnya, karena menjamin semua risiko kerugian kecuali beberapa risiko saja yang tercantum dalam pengecualian.
- 3) Polis Standar Asuransi Gempa Bumi Indonesia (PSAGBI)/*Earthquake*. Asuransi yang menjamin kerusakan terhadap objek risiko (bangunan, pabrik, rumah, dan lain-lain) yang disebabkan oleh gempa bumi, letusan gunung berapi, dan tsunami.
- 4) Asuransi *Terrorisme and Sabotage* (TAS). Asuransi yang memberikan

jaminan perlindungan terhadap kerugian/kerusakan objek pertanggungan akibat tindakan terorisme dan sabotase. Pihak yang dapat menjadi Tertanggung adalah perusahaan dan perorangan langsung/instansi.

- 5) Asuransi *Business Interruption* (BI). Asuransi yang memberikan jaminan atas kerugian/kehilangan pendapatan dari usaha Tertanggung akibat dari terjadinya risiko terhadap harta benda/property yang dipertanggungkan atau mengganti kehilangan/ kekurangan dana yang diperlukan untuk menjalankan usaha sebagai akibat dari terjadinya risiko. Pihak yang dapat menjadi Tertanggung adalah perusahaan dan perorangan langsung/instansi.
- b. Asuransi *Rekayasa/Engineering Insurance*. Asuransi yang menjamin kerugian akibat kerusakan material (pada mesin, peralatan elektronik, dan lainnya) atau kerugian akibat tanggungjawab terhadap pihak ketiga yang terjadi selama masa pembangunan (*construction*) atau pada saat pemasangan (*erection*). Asuransi Rekayasa mencakup sebagai berikut :
 - 1) *Engineering Proyek*
 - a) Asuransi *Konstruksi/Contractor All Risks* (CAR). Asuransi yang menjamin semua risiko kerusakan/kerugian yang terjadi selama proses pembangunan atau konstruksi (tidak termasuk beberapa risiko yang disebut dalam pengecualian).
 - b) Asuransi *Pemasangan/Erection All Risks* (EAR). Asuransi yang menjamin semua risiko kerusakan/kerugian yang terjadi selama proses pemasangan/instalasi mesin-mesin (tidak termasuk beberapa risiko yang disebut dalam pengecualian).
 - c) Asuransi *Contractor's Plant and Machinery* (CPM). Asuransi yang menjamin semua risiko kerusakan atau kerugian fisik atas objek pertanggungan yang terjadi secara tiba-tiba dan bersifat tak terduga (tidak termasuk beberapa risiko yang disebut dalam

pengecualian). Polis CPM juga menjamin kerusakan atau kerugian pada saat alat-alat berat sedang bekerja/sedang dioperasikan (*at work*), sedang diam (*at rest*), ataupun sedang dibongkar dalam proses perawatan (*overhauling*). Pihak yang dapat menjadi Tertanggung adalah kontraktor, perusahaan, dan perorangan langsung/instansi.

- d) Asuransi *Civil Engineering Completed Risk* (CECR) Asuransi yang memberikan jaminan atas pekerjaan sipil yang telah selesai (telah dibangun). Pihak yang dapat menjadi Tertanggung adalah kontraktor, perusahaan, dan perorangan langsung/ instansi.

2) *Non Engineering Non Proyek*

- a) Asuransi Peralatan Elektronik/*Electronic Equipment Insurance* (EEI). Asuransi untuk menjamin kerugian akibat kerusakan fisik pada peralatan elektronik.
- b) Asuransi Kerusakan Mesin/*Machinery Breakdown* (MI). Asuransi atas mesin atau instalasi pabrik yang sedang dioperasikan.
- c) *Comprehensive Machinery Insurance* (CMI). Asuransi yang memberikan jaminan perlindungan terhadap kerugian/ kerusakan pada mesin atas semua risiko yang bersifat didominasi rekayasa (*engineering*), khususnya risiko-risiko akibat kerusakan mesin, kebakaran, petir dan ledakan kimia, serta risiko-risiko bahaya alam. Pihak yang dapat menjadi Tertanggung adalah perusahaan dan perorangan langsung/ instansi.

- 3) Asuransi Pengangkutan Barang/*Marine Cargo Insurance*. Asuransi yang memberikan perlindungan kepada Tertanggung (pemilik barang yang diangkut) dari kerusakan/kerugian atas barang-barang yang diangkut (yang sedang dalam pengangkutan) sebagai akibat suatu musibah/kecelakaan. Asuransi Pengangkutan Barang mencakup sebagai berikut :

- a) Asuransi Pengangkutan Barang/*Marine Cargo* (MC).
 - b) Asuransi *Marine/Air Cargo Inter Island* (MACII).
 - c) Asuransi *Marine Cargo Open Cover* (MCOC)
 - d) Asuransi *Marine/Air Cargo Export Import* (MACEI)
 - e) Asuransi *Marine/Air Cargo In Land Transit* (MACILT)
- 4) Asuransi Rangka Kapal/*Hull and Machinery Insurance*, Suatu pertanggungan atau asuransi yang memberikan jaminan atau proteksi terhadap kerugian atau kerusakan atau kehilangan atas rangka kapal berikut mesin-mesin penggeraknya sebagai akibat dari risiko-risiko yang dijamin dalam kondisi polis. Jenis-jenis Produk Asuransi Rangka Kapal :
- a) Asuransi Rangka Kapal/*Hull and Machinery Insurance*
 - b) Asuransi Pembangunan Kapal/*Builders Risks Insurance*
- 5) Asuransi Minyak dan Gas Bumi/*Oil and Gas Insurance*. Asuransi untuk menjamin kerusakan atau kerugian pada peralatan eksplorasi dan produksi minyak lainnya baik di darat (*onshore*) maupun di laut (*offshore*), meliputi *Oil and Gas Onshore and Offshore Exploration*, *Oil and Gas Onshore and Offshore Production*, dan *Oil and Gas Onshore and Offshore Construction*. Asuransi Minyak dan Gas Bumi mencakup sebagai berikut :
- a) Asuransi *Oil and Gas On Shore*
 - b) Asuransi *Oil and Gas Off Shore*
- 6) Asuransi Penerbangan/*Aviation Insurance* Asuransi untuk menjamin risiko kerusakan/kerugian atas rangka pesawat, suku cadang pesawat, risiko perang dan pembajakan, tanggungjawab hukum terhadap pihak ketiga, tanggungjawab hukum terhadap penumpang pesawat, *personal accident crew*, *air crew loss of licence*, serta jaminan *airport owner liability*. Asuransi Penerbangan mencakup sebagai berikut :
- a) *Aircraft Hull, Spares, and Liability Insurance*

- b) *Hull War Insurance*
 - c) *Hull Deductible Insurance*
 - d) *Personal Accident Crew Insurance*
 - e) *Loss License Insurance*
- 7) Asuransi Tanggung Gugat/*Liability Insurance*. Asuransi untuk menjamin tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga baik berupa cidera badan (*bodily injury*) dan/atau kerusakan harta benda (*property damage*) sehubungan dengan aktivitas pekerjaan atau bisnis yang dijalankan oleh tertanggung. Asuransi Tanggung Gugat mencakup sebagai berikut :
- a) Asuransi *Director's/Employer's and Officer Liability* (DOL).
 - b) Asuransi *Public Liability* (PL)
 - c) Asuransi *Comprehensive General Liability* (CGL)
 - d) *Combined Liability Insurance* (CLI)
 - e) Asuransi *Stevedoring Liability* (SL)
 - f) Asuransi *Port and Terminal Liability* (PTL)
 - g) Asuransi *Employer's Liability* (EL)
 - h) Asuransi *Automobile Liability* (AL)
 - i) *Workmen's Compensation Insurance*
- 8) Asuransi Aneka/*Miscellaneous Insurance*. Asuransi yang memberikan jaminan atas kehilangan uang Tertanggung selama disimpan di dalam brankas, lemari besi, atau tempat penyimpanan uang lainnya selama dalam pengiriman dari satu tempat ke tempat lain, selama disimpan di kasir atau loket-loket dimana transaksi dilakukan, serta menjamin hilangnya uang Tertanggung akibat ketidakjujuran karyawan yang dipercaya dalam mengelola keuangan. Asuransi Aneka mencakup sebagai berikut :
- a) Asuransi Uang/*Money Insurance*
 - b) Asuransi *Heavy Equipment* (HE)

- c) Asuransi *Advertising Sign* (AS)
 - d) Asuransi Jaringan Pipa/*Pipeline*
 - e) Asuransi Pencurian atau Perampokan/*Burglary Insurance*
 - f) Asuransi *Moveable All Risks Insurance* (MAR)
 - g) Asuransi *Fidelity Guarantee* (FG)
- 9) Asuransi Kecelakaan Diri/*Personal Accident Insurance*. Asuransi Kecelakaan Diri menjamin risiko kematian, cacat tetap, cacat sementara, biaya perawatan dan/ atau pengobatan yang secara langsung disebabkan oleh suatu kecelakaan. Asuransi Kecelakaan Diri mencakup Polis Standar Asuransi Kecelakaan Diri Indonesia (PSAKDI).
- 10) Asuransi Kendaraan Bermotor/*Motor Vehicles* (MV) *Insurance*. Produk asuransi yang memberikan jaminan atas kerugian dan kehilangan kendaraan bermotor roda empat dan roda dua yang dipertanggungjawabkan oleh peserta.

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Hal tersebut dianalisa melalui 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

1. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Semua perusahaan asuransi memiliki produk yang hampir sama, sehingga diperlukannya strategi yang dapat mempertahankan perusahaan agar mampu bersaing. Salah satu produk unggulan yang dikeluarkan oleh PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) ialah produk asuransi

kebakaran dengan nama Polis Standar Asuransi Kebakaran Indonesia (PSAKI). Dimana produk tersebut didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan peserta dalam perlindungan harta benda miliknya dari peristiwa kebakaran seperti pada rumah, gedung atau objek lain yang dapat diasuransikan.

Tidak hanya itu PSAKI juga memberikan pertanggung jawaban terhadap risiko-risiko seperti petir, ledakkan, kejatuhan pesawat terbang, dan asap yang tentunya harus sesuai dengan syarat dan ketentuan dengan Polis Standar Asuransi Kebakaran Indonesia. Produk PSAKI juga memiliki unit syariah sehingga masyarakat dapat memilih untuk mengasuransikan harta benda miliknya di PSAKI syariah ataupun konvensional. Maka strategi yang harus diterapkan oleh PT Asuransi Ase Indonesia (Persero) adalah mempertahankan kualitas produk tersebut dengan tetap melihat perkembangan pasar dan kebutuhan masyarakat mengenai produk Polis Standar Asuransi Kebakaran. Untuk meningkatkan penjualan produk ini, perusahaan dapat menekankan kelebihan-kelebihan produk ini secara lebih agresif lagi kepada calon peserta baik itu individu maupun badan usaha dengan begitu, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut dan menguasai pangsa pasar di dunia perasuransian. Perusahaan juga dapat mendiversifikasi produk dan strategi pemasaran agar memiliki perbedaan tersendiri dari produk milik perusahaan pesaing.

2. Strategi Harga

Untuk menarik calon nasabah, tenaga pemasar lah yang menjelaskan manfaat yang didapat dengan harga premi/kontribusi yang ditawarkan. Pembayaran kontribusi disesuaikan dengan kebutuhan dan keuangan yang dimiliki oleh peserta asuransi yang tentunya tidak merugikan kedua belah pihak. Pada dasarnya disetiap perusahaan pasti menginginkan keuntungan agar perusahaan tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, dari

situlah salah satu cara perusahaan mempertimbangkan suatu harga. Disetiap perusahaan pasti memiliki persaingan masalah harga. Dan perbandingan disetiap perusahaan pasti ada yang lebih murah dan lebih mahal. Pada dasarnya semua sama saja, tergantung seberapa besar manfaat yang didapatkan. Disitulah tugas tenaga pemasar memberitahukan dengan jelas kelebihan produk berdasarkan tarif premi dan manfaat yang akan didapatkan.

3. Strategi Tempat

Pemilihan lokasi usaha merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dalam berbisnis. Penentuan lokasi kantor perusahaan yang strategis dapat menjadikan suatu peluang dalam meningkatkan produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Penentuan suatu lokasi usaha yang mudah dijangkau akan memudahkan calon nasabah untuk mengetahui produk-produk yang ditawarkan perusahaan. PT Asuransi Asei Indonesia memiliki kantor cabang yang tersebar di beberapa provinsi di Indonesia termasuk di Kota Medan. Hal tersebut dapat memperluas dan mempermudah pemasaran produk asuransi karena disetiap kota pasti memerlukan asuransi untuk memproteksi aset dan lain sebagainya. Lokasi kantor PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan bisa dibilang sangat strategis dan mudah terjangkau oleh masyarakat karena berada di JL. Sei Serayu, Tj. Rejo Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan. Posisi perusahaan berada di jalan besar dan sangat mudah dijangkau. Ruangan di kantor tersebut terusun rapih dan nyaman, disertai dengan pendingin ruangan. Hanya saja *layout* gedung tersebut sudah terlihat tua dan terlihat kusam. Dengan sedikit renovasi akan membuat kantor menjadi terlihat lebih baik dan modern lagi.

4. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kunci paling penting dalam memasarkan produk asuransi. Kegiatan ini lah yang membuat bagaimana calon nasabah tertarik untuk membeli suatu produk. Adapun beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Asei Indonesia yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Promosi periklanan yang dilakukan oleh PT. Asuransi Asei Indonesia biasanya melalui penyebaran brosur, website guna untuk memperkenalkan produk pada calon nasabah. Pada website tercantum produk apa saja yang dimiliki oleh PT. Asuransi Asei Indonesia, selain itu tercantum latar belakang perusahaan, bagaimana grafik pertumbuhan perusahaan dan lain sebagainya.

b. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT Asuransi Asei Indonesia adalah dengan mengadakan seminar di kampus-kampus. Hal ini dapat menjaring hubungan silaturahmi dengan lembaga lainnya.

c. Penjualan personal (*Personal selling*)

Dalam penjualan personal, biasanya PT Asei Indonesia menggandeng tenaga pemasar seperti karyawan bagian marketing, broker, agen, representatif officer untuk melakukan pemasaran dan menjelaskan bagaimana kelebihan dan manfaat yang akan didapatkan pada produk PSAKI. Terkadang tenaga pemasar juga mendatangi nasabah di rumah atau perusahaan.

d. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan beberapa

respon yang terukur dan atau transaksi disebarkan lokasi. Dalam pemasaran langsung, biasanya PT Asuransi Asei Indonesia melakukan pemasaran melalui *telemarketing* dan *marketing by email*.

C. Analisis SWOT Produk Asuransi Kebakaran Pada PT. Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan

Pemasar harus melakukan analisis SWOT dimana ia menilai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) perusahaan secara keseluruhan. Dalam proses perumusan strategi yang tepat dan jitu, maka dilakukan pengintegrasian kedua analisis, yaitu analisis internal perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis lingkungan eksternal dan industri untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal.

1. Analisis Lingkungan Internal

a. Kekuatan (*Strength*)

- 1) Memiliki nama produk yang cukup dikenal.
- 2) Harga yang pariatif sesuai dengan kebutuhan.
- 3) Lokasi perusahaan yang strategis.
- 4) Bekerjasama dengan beberapa bank dan instansi lain.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) *Brand image* perusahaan sebagai perusahaan pendatang baru.
- 2) *Rate* premi lebih tinggi dan adanya biaya lain-lain.
- 3) *Layout* gedung yang sudah tua.
- 4) Biaya promosi kecil.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

a. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Inovasi produk berbasis syariah.
- 2) Harga dapat dijangkau masyarakat.

- 3) Lokasi berada disekitar perkantoran.
- 4) Segmen pasar yang besar.

b. Ancaman (*Threat*)

- 1) Perusahaan pesaing memiliki produk yang sama.
- 2) Memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain.
- 3) Terdapat perusahaan pesaing yang tidak jauh dari lokasi perusahaan Asuransi Asei Indonesia KC Medan.
- 4) Kurangnya kesadaran badan atau individu dalam berasuransi.

3. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Menurut David, ada lima tahapan dalam menyusun matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS):

- a. Tentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengedintifikasi tingkat penting relative dari faktor terhadap keberhasilan pedagang dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan dan kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberi bobot yang tinggi.
- c. Jumlah seluruh bobot sama dengan 1,0. Berikan rating sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana pedagang berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *ratingi*-ya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan total *score* masing-masing *variabel*.

Berdasarkan banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal pedagang lemah. Sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan potensi internal yang kuat.

Tabel 4.1

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
1.	Memiliki nama produk yang cukup dikenal.	0,19	3	0,57
2.	Harga yang pariatif sesuai kebutuhan.	0,18	4	0,72
3.	Lokasi perusahaan yang strategis.	0,10	3	0,30
4.	Bekerjasama dengan beberapa bank dan isntasi lain.	0,13	4	0,52
Subtotal		0,60		2,11
	Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1.	<i>Brand image</i> perusahaan sebagai perusahaan pendatang baru	0,07	1	0,007
2.	<i>Rate</i> premi lebih tinggi dan adanya biaya-biaya lain	0,11	2	0,22
3.	Gedung yang sudah tua	0,09	2	0,18
4.	Biaya promosi kecil	0,13	4	0,52
Subtotal		0,40		0,99
Total		1,00		3,10

Dari analisis pada tabel 4.1 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,10. Karena total skor diatas 2,5 ini berarti mengidentifikasi posisi internal yang kuat.

4. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Menurut David, ada lima tahapan dalam menyusun matriks *Internal Factor Analysis Summary* (EFAS):

- a. Tentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relative dari faktor terhadap keberhasilan pedagang dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan dan kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberi bobot yang tinggi.
- c. Jumlah seluruh bobot sama dengan 1,0. Berikan reteng sampai 4 bagi masing-masing, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata) Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *ratingi*-ya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan total *score* unntuk mendapatkan nilai total *score* pedagang. Nilai total ini menunjukkan bagaimana pedagang tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Sudah jelas bahwa dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0 total score 4,0 mengindikasikan bahwa pedagang merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi pedagang tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 4.2
Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (<i>Opportunity</i>)			
1.	Inovasi produk berbasis syariah	0,11	3	0,33
2.	Harga dapat dijangkau masyarakat	0,10	1	0,10
3.	Lokasi berada disekitar perkantoran	0,09	1	0,09
4.	Segmen pasar yang besar	0,15	3	0,45
Subtotal		0,45		0,97
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1.	Semakin banyak perusahaan pesaing yang menjual produk yang sama.	0,19	4	0,76
2.	Memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain.	0,17	4	0,68
3.	Terdapat perusahaan pesaing yang tidak jauh dari lokasi perusahaan Asuransi Asei Indonesia.	0,12	3	0,36
4.	Kurangnya kesadaran badan atau individu dalam berasuransi	0,07	3	0,21
Subtotal		0,55		2,01
Total		1,00		2,98

Dari hasil analisis pada tabel 4.2 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki skor 2,98. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa pemasar merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman di pasar.

5. Hasil Matriks Internal Eksternal

		Kekuatan Eksternal Kekuatan Internal		
		KUAT	RATA-RATA	LEMAH
		(3.0-4.0)	(2.0-2.99)	(1.0-1.99)
		4.0	3.0	2.0 1.0
4.0		I. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	II. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal	III. GROWTH Turnaround
TINGGI (3.0-4.0)				
3.0		IV. STABILITY Hati-hati	V. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	VI. RETRENCHMENT Captive Company Atau Divestment
SEDANG (2.0-2.99)				
2.0		VII. GROWTH Difersifikasi konsentrik	VIII. GROWTH Difersifikasi Konglomerat	IX. RETRENCHMENT Bangkrut atau Likuidasi
RENDAH (1.0-1.99)				

Gambar 4.2 Matriks Internal Eksternal

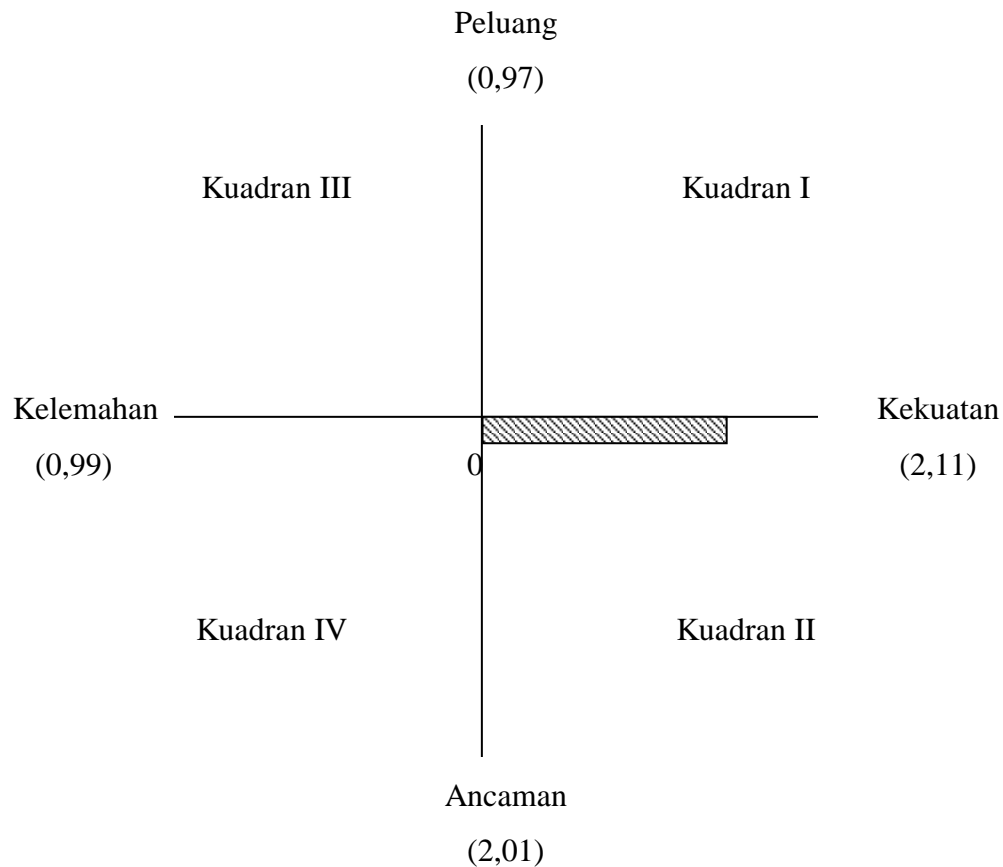
Berdasarkan hasil dari tabel IFAS (Tabel 4.2) dan tabel EFAS (Tabel 4.3), diketahui bahwa nilai IFAS nya 3,10 dan EFAS nya adalah 2,98. Dengan demikian PT. Asuransi Asei Indonesia Cabang Medan berada di sel IV, yaitu suatu keadaan dimana perusahaan berada pada *Stability strategy* yaitu strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang ditetapkan. Pada prinsipnya strategi ini menekankan pada titik bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini relatif rendah risiko dan biasanya dilakukan untuk yang

tengah berada pada posisi matang/dewasa.

6. Diagram Cartecius Analisis SWOT

Cara menentukan kuadran yang tepat maka perlu dihitung selisih dari subtotal faktor *strengths* dengan *weakneses* (titik pertama) dan selisih dari subtotal faktor *opportunities* dengan *threats* (titik kedua). Jika hasil selisih dari subtotal faktor *strengths* dan *weakneses* adalah positif (+), maka titik pertama akan berada disisi garis horizontal sebelah kanan titik 0. Jika hasilnya negatif (-), maka titik pertama akan berada disisi garis horizontal sebelah kiri titik 0. Jika hasil selisih dari subtotal faktor *opportunities* dan *threats* adalah positif (+), maka titik kedua akan berada disisi garis vertical dibawah 0.

Selanjutnya nilai total dari masing-masing faktor yang dirinci, *Strenght* 2.11, *waekness* 0.99, *opportunity* 0,97, *threat* 2,01. Maka diketahui selisih total skor faktor $\frac{Strenght-waekness}{2} = 1,61$, sedangkan selisih total skor faktor $\frac{opportunity-threat}{2} = -0,035$.



Gambar 4.3

**Diagram Cartesius Analisis SWOT produk Asuransi Kebakaran
pada PT. Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan**

Dari gambar diagram *cartesius* diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa produk asuransi kebakaran pada PT Asei Indonesia berada pada kuadran II yaitu diversifikasi Strategi. Menandakan suatu usaha kuat namun memiliki tantangan yang besar. Posisi terletak di kuadran II disebabkan karena masing masing skor memiliki selisih yakni IFAS 1,61 dan EFAS -0,035.

Pada posisi ini perusahaan memiliki kekuatan-kekuatan dalam menghadapi lingkungan yang tidak menguntungkan. Perusahaan pada posisi ini dapat memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang-peluang jangka panjang diproduk pasar yang lain. Pada posisi ini membuktikan sebuah perusahaan

yang kuat, dimana perusahaan berada pada situasi mantap namun juga menghadapi sejumlah tantangan berat.

Rekomendasi strategi yang ditawarkan adalah diversifikasi strategi. Lalu strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Sehingga diperkirakan roda perusahaan akan mengalami kesulitan untuk terus berputar jika hanya bergantung pada taktik sebelumnya. Oleh karena itu mulai memperbanyak variasi strategi taktisnya.

7. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki.

Tabel. 4.3
Matriks SWOT

EFAS	STRENGTH	WEAKNESS
	a. Memiliki nama produk yang cukup dikenal. b. Harga yang pariatif sesuai dengan kebutuhan. c. Lokasi perusahaan yang strategis. d. Bekerjasama dengan beberapa bank dan instansi lain.	a. <i>Brand image</i> perusahaan sebagai perusahaan pendatang baru. b. <i>Rate</i> premi lebih tinggi dan adanya biaya lain-lain. c. Gedung yang sudah tua. d. Biaya promosi kecil
IFAS		

OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
a. Inovasi produk berbasis syariah. b. Harga dapat dijangkau masyarakat. c. Lokasi berada disekitar perkantoran. d. Segmen pasar yang besar.	a. Mempertahankan kualitas produk.	a. Meningkatkan sistem manajemen pemasaran. b. Perbaiki <i>layout</i> gedung agar lebih menarik minat calon nasabah dan nasabah lama.
THEREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
a. Perusahaan pesaing memiliki produk yang sama. b. Memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan lain. c. Terdapat perusahaan pesaing yang tidak jauh dari lokasi perusahaan Asuransi Asei Indonesia. d. Kurangnya kesadaran badan atau individu dalam berasuransi.	a. Meningkatkan promosi.	a. Mempertahankan hubungan baik dengan peserta dan menjaga keharmonisan kerjasama dengan beberapa bank dan instansi.

Berdasarkan hasil pengukuran matriks SWOT pada tabel, maka dapat memperoleh alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan yaitu:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya oleh perusahaan. Strategi SO yang ditempuh PT. Asuransi Asei Indonesia yaitu:

1) Mempertahankan kualitas produk

Dengan mempertahankan kualitas dan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki seperti produk yang lumayan dikenal masyarakat, produk yang sudah memiliki inovasi berbasis syariah, harga dapat dijangkau masyarakat dan lain sebagainya, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan penjualan.

b. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki Perusahaan untuk mengatasi segala ancaman yang ada. Strategi ST yang ditempuh PT Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan adalah:

1) Meningkatkan promosi

Dengan meningkatkan promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan mengingat banyak perusahaan pesaing yang memiliki produk yang sama, dan disertai dengan premi yang bersaing. Yang harus dilakukan oleh PT Asuransi Asei Indonesia (Persero) cabang medan adalah dengan menambah biaya promosi sehingga promosi dapat dilakukan secara lebih luas dan lebih mendalam lagi. Juga semakin memperbanyak pembuatan iklan dan jika bisa ikut bekerjasama dengan acara-acara besar di daerah Kota Medan. Dan semakin meningkatkan keaktifan tenaga pemasar dalam memasarkan produk dengan menekankan kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk di PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero). Dengan

begitu diharapkan penjualan sesuai dengan target dan dapat menguasai pangsa pasar dunia per-asuransian.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh pedagang. Strategi WO yang ditempuh oleh PT Asuransi Asei Indonesia, yaitu:

1) Meningkatkan sistem manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran di PT Asuransi Asei Indonesia sudah cukup baik. Namun apabila semakin ditingkatkan maka volume pemasaran pasti akan meningkat dan sesuai target. Dengan manajemen pemasaran yang baik maka *brand image* perusahaan PT Asuransi Asei Indonesia sebagai perusahaan pendatang baru tidak terlalu berarti mengingat perusahaan tersebut dapat dan mampu dipercaya oleh masyarakat, bank dan instansi lain.

2) Perbaiki *layout* gedung kantor

Lokasi kantor PT. Asuransi Asei Indonesia sudah cukup strategis. Berada di JL. Sei Serayu Tj. Rejo, Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan. Namun *layout* gedung terlihat sedikit kurang modern dengan sedikit renovasi diharapkan dapat menarik minat calon nasabah.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan pedagang. Strategi WT yang ditempuh oleh PT. Asuransi Asei Indonesia, yaitu:

- 1) Mempertahankan hubungan baik dengan nasabah dan menjaga keharmonisan kerjasama dengan beberapa bank dan instansi lain.
Mempertahankan hubungan baik dengan peserta sangatlah penting. Dengan tetap menjaga kepercayaan yang diberi peserta diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif pemasaran. Diharapkan mereka akan mempromosikan perusahaan ke orang-orang sekitar atau perusahaan yang memerlukan proteksi. Dan menjaga kerjasama dengan bank dan instansi lain akan memberikan dampak positif karena dengan masih percayanya perusahaan-perusahaan yang bekerjasama akan memberikan efek jangka panjang terhadap pendapatan perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dari bab sebelumnya maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil dari tabel matriks IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 3,10. Karena total skornya berada di atas 2,5 maka ini berarti mengidentifikasikan posisi internal yang kuat. Nilai EFAS nya adalah 2,98. Karena total skor mendekati 4,0 berarti mengindikasikan bahwa pemasar merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dipasar.

Hasil dari analisis Matriks Internal Eksternal (IE) berada pada sel IV yaitu *Stability Strategy* dimana strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang ditetapkan. Pada prinsipnya strategi ini menekankan pada titik bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan.

Hasil dari diagram cartesius, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan berada pada kuadran II (dua), yaitu diversifikasi strategi. Menandakan suatu usaha kuat namun memiliki tantangan yang besar. Artinya usaha tersebut dalam kondisi yang mantap namun memiliki sejumlah tantangan besar. Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (Produk dan pasar).

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. PT. Asuransi Asei Indonesia (Persero) Cabang Medan memerlukan peningkatan dalam promosi. Dengan meningkatkan promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan mengingat banyak perusahaan pesaing yang memiliki produk yang sama. Juga semakin memperbanyak pembuatan iklan dan jika bisa ikut bekerjasama dengan acara-acara besar di daerah Kota Medan. Dengan begitu diharapkan nama Perusahaan Asei dan produknya semakin dikenal dan diminati.
2. Mempertahankan hubungan baik dengan nasabah dan menjaga keharmonisan kerjasama dengan beberapa bank dan instansi lain. Mempertahankan hubungan baik dengan nasabah sangatlah penting. Dengan tetap menjaga kepercayaan yang diberi peserta diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif pemasaran. Diharapkan mereka akan mempromosikan perusahaan ke orang-orang sekitar atau perusahaan yang memerlukan proteksi. Dan menjaga kerjasama dengan bank dan instansi lain akan memberikan dampak positif karena dengan masih percayanya perusahaan-perusahaan yang bekerjasama dengan PT Asuransi Asei Indonesia akan memberikan efek jangka panjang terhadap pendapatan perusahaan.
3. Secara berkala melakukan diversifikasi produk. Dengan dilakukannya diversifikasi produk melalui perluasan produk dan mengembangkan produk menjadi lebih baik lagi, diharapkan produk Polis Standar Asuransi Kebakaran Indonesia (PSAKI) yang dimiliki PT. Asuransi Asei Indonesia dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, Bekasi: Gramata Publishing, 2015
- Ali, Zainudin, *Hukum Asuransi Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2016
- Assauri, Sofjan. *Strategy Management Suistainable Competitive Advantages*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2016
- Amrin, Abdullah. *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah Ditinjau Dari Perbandingan Dengan Asuransi Konvensional*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2011
- Darmawii, Herman. *Manajemen Asuransi*, Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2004
- Daulay, Aqwa Naser, et. Al., *Manajemen Keuangan*, Medan : Febi UIN-SU Press, 2016
- Departemen Agama RI, 2006
- Hartono, Sri Redjeki. *Hukum Asuransi dan Perusahaan Asuransi*, Jakarta : Sinar Grafika, 1999
- Hasan, Nurul Ichsan *Pengantar Asuransi Syariah*, Jakarta: Gaung Persada Press, 2014
- Hayani, Nurahmi *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Press, 2012
- Huda, Nurul, et. Al *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Kencana, 2017
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, edisi 13 jilid I, 2012
- Moses Yomungga, et. Al., *Pengantar Bisnis*, Medan: Perdana Publishing, 2015
- Prihantono, M Wahyu. *Aneka Produk Asuransinya dan Karakteristiknya* Yogyakarta : Kanisius, 2000
- Purwanto, Irwan. *Manajemen Strategi*, Bandung: CV Yrama Widya, 2018
- PT. Asuransi Ekspor Indonesia, *Annual Report 2017-2018*,
- R, Fred dan David. *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*, Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*,

- Rastuti, Tuti. *Aspek Hukum Perjanjian Asuransi*, Yogyakarta: Medpress Digital, 2016
- Salim A. Abbas. *Asuransi dan Manajemen Risiko*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*, Malang : UB Press
- Siamat, Dahlan. *Manajemen Lembaga Keuangan,,* Jakarta : Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, 2004
- Soemitra, Andri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009
- Sumarsan , Thomas. *Sistem Pengendalian Manajemen*, Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media, 2013
- Sugiyono, *Metodelogoi Penelitian: Kualiatatif, Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2016
- Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Andi, 2007
- Umar ,Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- Tarigan Azhari Akmal, *Pengantar Teologi Ekonomi*, Medan : Febi UIN-SU Press, 2014
- Tisnawati Sule ,Ernie dan Saefullah Kurniawan. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Press, 2004

CURRICULUM VITAE

Nama : Syifa Mutia Ramadhanti
NIM : 55154040
Tempat/ Tanggal Lahir : Binjai/ 03 Januari 1998
Umur : 21 Tahun
IPK : 3,58
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas/Jurusan/Semester : FEBI/Asuransi Syariah/IX
Alamat : Jl. Abdul Sani, Binjai
No. HP : 0821-6648-9506
Alamat Email : syifamutiaramadhanti@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan

- SD/MI : SD Negeri 024764 Binjai
- SMP/MTS : SMP Negeri Binjai
- SMA/MA : SMA Negeri 5 Binjai

Nama Orang Tua

- AYAH : M. Syahril
- IBU : Nurhayani

Nama Dosen Pembimbing

- Pembimbing I : Muhammad Irwan Padli Nst, ST, MM.M.Kom
- Pembimbing II : Annio Indah Lestari Nst, SE,M.Si

LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana Perusahaan Asuransi Asei Indonesia dalam menghadapi persaingan pasar?
2. Strategi apa saja yang digunakan dalam melakukan pemasaran?
3. Apa saja kendala dalam melakukan pemasaran?
4. Apakah dalam mensosialisasikan produk Polis Standar Asuransi Kebakaran Indonesia (PSAKI) perusahaan Asei menjalin kerjasama dengan pihak lain?
5. Apakah kebutuhan tenaga pemasar mencukupi dalam rangka perkembangan produk PSAKI?
6. Apa saja manfaat yang diterima nasabah pada produk Polis Standar Asuransi Kebakaran Indonesia?
7. Bagaimana dengan teknologi yang digunakan oleh perusahaan?
8. Bagaimana perkembangan produk Polis Standar Asuransi Kebakaran (PSAKI)?
9. Apa saja kekuatan yang dimiliki perusahaan asuransi Asei dari segi produk, harga, tempat, promosi?
10. Apa saja kelemahan yang dimiliki perusahaan asuransi Asei dari segi produk, harga, tempat, promosi?
11. Apa saja peluang yang dimiliki perusahaan asuransi Asei dari segi produk, harga, tempat, promosi?
12. Apa saja ancaman yang dimiliki perusahaan asuransi Asei dari segi produk, harga, tempat, promosi?

Medan, 05 Agustus 2019

Nomor : 06/ 112 /VI/MDN/Asei
Lampiran : ---
Perihal : Konfirmasi Persetujuan
Riset

Kepada Yth,
Dekan / Wakil Dekan Bid. Akademik
Fak. Ekonomi UIN Medan
Jl. Wiliem Iskandar Pasar V
Medan Estate 20371
Medan – Sumatera Utara

Up. Bpk Dr Muhammad Yafiz, M.Ag

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat dari Kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B-1052/EB.III/PP.00.9/013/2019 tanggal 26 Maret 2019 perihal Mohon untuk Riset, bahwasanya kami selaku pihak Perusahaan PT. Asuransi Asei Indonesia KC Medan menyampaikan persetujuan terhadap Mahasiswa sebagai berikut :

No	Nama	NIM	Sem/Jurusan
1	Amanta Barqah H. Harahap	55153008	VIII/Asuransi Syariah

Demikian kami sampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Hormat kami
PT Asuransi Asei Indonesia
Kantor Cabang Medan

asuransi  **Asei**
Kantor Cabang M

Rachmad Surtani Muda
Medan Branch Manager

Tembusan :
- Divisi SDM & Umum
- Peringgal.

PT. Asuransi Asei Indonesia
Kantor Cabang Medan

Jl. Sei Serayu No.117
Kel. Tanjung Rejo, Kec. Medan Sunggal
Medan 20122

t. +62 61 8880 2340
f. +62 61 8880 2341
e. ase-i-mdn@asei.co.id
w. www.asei.co.id